



**KANTAR IBOPE MEDIA**

**MANUAL METODOLÓGICO  
ADVERTISING INTELLIGENCE**

ÍNDICE

1.OBJETIVOS, ALCANCE Y DEFINICIONES ..... 3

2.TIPOS DE AVISOS PUBLICITARIOS EN TV Y RADIO..... 13

3.CODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y BREAKS PUBLICITARIOS EN TV..... 18

4.TIPO DE AVISOS EN MEDIOS IMPRESOS ..... 25

5.CÁLCULO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ..... 30

6.POLÍTICA DE ACTUALIZACIONES Y REPROCESOS ..... 35

7.MONITOREO CIUDADES..... 39

8.MONITOREO DE PUBLICIDAD EXTERIOR..... 42

9.PLAZOS DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN..... 60

10.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y..... 64

CONTACTOS..... 65

# KANTAR IBOPE MEDIA

## **1. OBJETIVOS, ALCANCES Y DEFINICIONES**

# KANTAR IBOPE MEDIA

## OBJETIVO GENERAL

La finalidad del presente documento es establecer el alcance, definiciones, características y criterios técnicos metodológicos<sup>1</sup> que se considera en cada uno de los servicios Ad Intelligence de Kantar Ibope Media que entrega a la industria publicitaria relacionados al Monitoreo e Inversión Publicitaria de Medios Electrónicos (TV, Cable, Radio); Medios Impresos (Diarios, Suplementos y Revistas) y Publicidad Exterior.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Constatar la efectiva emisión de los avisos publicitarios en los principales vehículos de comunicación
- Informar la inversión efectuada de los diferentes anunciantes en la emisión de las campañas publicitarias.

## ALCANCES

AD INTELLIGENCE: COBERTURA DE MEDIOS SEGÚN CIUDADES 2024 (1)						
CIUDADES	TV	CABLE	RADIO	DIARIOS	REVISTAS y SUPLEMENTOS (	OUTDOOR (2)
LIMA	10	35	23	18	9	164
AREQUIPA	5	n.d.	19	10	n.d.	n.d.
CHICLAYO	4	n.d.	19	9	n.d.	n.d.
CUSCO	5	n.d.	16	11	n.d.	n.d.
HUANCAYO	5	n.d.	15	9	n.d.	n.d.
PIURA	4	n.d.	19	9	n.d.	n.d.
TRUJILLO	5	n.d.	20	9	n.d.	n.d.
TOTAL CIUDADES /MEDIO	38	35	131	75	9	164
(1) A Marzo 2024						
(2) Se considera la cantidad total de avenidas recorridas a Marzo 2024						

LIMA: RELACIÓN DE EMISORAS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS MONITOREADOS		
TELEVISIÓN	CABLE / Proveedor	RADIO

<sup>1</sup> Cualquier otro caso que no esté descrito en este documento estará sujeto a la evaluación del servicio para determinar su registro en la base de datos.

# KANTAR IBOPE MEDIA

1	América	Animal Planet	Movistar Tv	Exitosa
2	ATV	AXN*	Claro Tv	Felicidad
3	ATV+	Canal de las Estrellas*	Claro Tv	Inca
4	Global	Canal N	Movistar Tv	La Inolvidable
5	LaTele	Cartoon Network	Movistar Tv	La Kalle
6	Latina	Cartoonito	Movistar Tv	La Karibeña
7	Nativa TV*	Cinecanal	Movistar Tv	La Zona
8	Panamericana	Cinemax	Movistar Tv	Megamix
9	Tv Perú	Discovery Channel	Movistar Tv	Moda
10	Willax	Disney Channel	Movistar Tv	Nueva Q
11		Disney Junior	Movistar Tv	Onda Cero
12		ESPN	Movistar Tv	Oxígeno
13		ESPN 2	Movistar Tv	Panamericana
14		FX	Movistar Tv	Planeta
15		Gol Perú	Movistar Tv	Radio Comas
16		History*	Claro Tv	Radio Corazón
17		Home Health	Movistar Tv	Radio Disney
18		Investigation Discovery	Movistar Tv	Radio Mágica
19		Kanal D Drama	Movistar Tv	Radio Nacional
20		L1*	Claro Tv	Radiomar
21		L1 Max*	Claro Tv	Ritmo Romántica
22		Movistar Deportes	Movistar Tv	RPP
23		Movistar Plus	Movistar Tv	Studio 92
24		Paramount	Movistar Tv	
25		RPP	Movistar Tv	
26		Sony*	Claro Tv	
27		Space	Movistar Tv	
28		Star Channel	Movistar Tv	

# KANTAR IBOPE MEDIA

29		Studio Universal*	Claro Tv	
30		Telemundo*	Claro Tv	
31		The Warner Channel	Movistar Tv	
32		TL Novelas*	Claro Tv	
33		TNT	Movistar Tv	
34		TNT Series	Movistar Tv	
35		Universal Channel*	Claro Tv	

\*Esta emisora se registra por medio del proveedor Claro TV

LIMA: RELACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS MONITOREADOS		
	DIARIOS	REVISTAS
1	CORREO	CARETAS
2	DEPOR	COSAS
3	DIARIO UNO	COSAS CASAS
4	EL CHINO	COSAS PADRES
5	EL COMERCIO	G DE GESTIÓN
6	EL MEN	SELECCIONES
7	EL PERUANO	SEMANA ECONÓMICA
8	EL POPULAR	SOMOS
9	EXPRESO	SOMOS ORIENTACIÓN VOCACIONAL
10	EXTRA	
11	GESTIÓN	
12	LA RAZÓN	
13	LA REPÚBLICA	
14	LÍBERO	
15	OJO	
16	PERÚ 21	
17	TODO SPORT	
18	TROME	

COBERTURA TV CIUDADES						
ÁMBITO	CIUDAD					
	AREQUIPA	CUSCO	CHICLAYO	HUANCAYO	PIURA	TRUJILLO
Nacional	AMERICA	AMERICA	AMERICA	AMERICA	AMERICA	AMERICA
	ATV	ATV	ATV	ATV	ATV	ATV
	LATINA	LATINA	LATINA	LATINA	LATINA	LATINA
	PANAMERICANA	PANAMERICANA	PANAMERICANA	PANAMERICANA	PANAMERICANA	PANAMERICANA
Local	ATV SUR	CTC		C21		SOL TV

# KANTAR IBOPE MEDIA

COBERTURA RADIO CIUDADES						
ÁMBITO	CIUDAD					
	AREQUIPA	CUSCO	CHICLAYO	HUANCAYO	PIURA	TRUJILLO
Nacional	EXITOSA FM	EXITOSA FM	EXITOSA FM	EXITOSA FM	EXITOSA FM	EXITOSA FM
	FELICIDAD FM	FELICIDAD FM	FELICIDAD FM	LA INOLVIDABLE FM	FELICIDAD FM	FELICIDAD FM
	LA INOLVIDABLE FM	LA KALLE FM	LA INOLVIDABLE FM	LA KARIBEÑA FM	LA INOLVIDABLE FM	LA INOLVIDABLE FM
	LA KALLE FM	LA KARIBEÑA FM	LA KALLE FM	LA ZONA FM	LA KALLE FM	LA KALLE FM
	LA KARIBEÑA FM	LA ZONA FM	LA KARIBEÑA FM	MODA FM	LA KARIBEÑA FM	LA KARIBEÑA FM
	LA ZONA FM	MODA FM	LA ZONA FM	NUEVA Q FM	LA ZONA FM	LA ZONA FM
	MODA FM	NUEVA Q FM	MEGAMIX FM	OXIGENO FM	MODA FM	MEGAMIX FM
	NUEVA Q FM	OXIGENO FM	MODA FM	PANAMERICANA FM	NUEVA Q FM	MODA FM
	ONDA CERO FM	PANAMERICANA FM	NUEVA Q FM	RITMO ROMANTICA FM	ONDA CERO FM	NUEVA Q FM
	OXIGENO FM	RITMO ROMANTICA FM	ONDA CERO FM	RPP FM	OXIGENO FM	ONDA CERO FM
	PANAMERICANA FM	RPP FM	OXIGENO FM	STUDIO 92 FM	PANAMERICANA FM	OXIGENO FM
	RADIOMAR FM	STUDIO 92 FM	PANAMERICANA FM		RITMO ROMANTICA FM	PANAMERICANA FM
	RITMO ROMANTICA FM		RITMO ROMANTICA FM		RPP FM	RITMO ROMANTICA FM
	RPP FM		RPP FM		STUDIO 92 FM	RPP FM
	STUDIO 92 FM		STUDIO 92 FM			STUDIO 92 FM
Local	LIDER FM	LAS VEGAS FM	COLONIAL FM	1550 FM	ANTENA 10 FM	ESTRELLA FM
	MELODIA FM	RADIO CTC CUSCO FM	JHC FM	ANTENA SUR FM	CUTIVALU FM	FRECUENCIA 100 FM
	SAN MARTIN FM	SALKANTAY FM	NOVA FM	HUANCAYO FM	FIESTA FM	LA GRANDE FM
	YARAVI FM	SANTA MONICA FM	ZONA 5 FM	SEÑORIAL FM	LA 99 FM	NOVA FM
					NOVA FM	RADIO N60 FM

COBERTURA DIARIOS CIUDADES						
AMBITO	CIUDAD					
	Arequipa	Cusco	Chiclayo	Huancayo	Piura	Trujillo
NACIONAL	Correo	Correo	Correo	Correo	Correo	Correo
	Depor	Depor	Depor	Depor	Depor	Depor
	El Comercio	El Comercio	El Comercio	El Comercio	El Comercio	El Comercio
	El Popular	El Popular	El Popular	El Popular	El Popular	El Popular
	Gestión	Gestión	Gestión	Gestión	Gestión	Gestión
	La República	La República	La República	La República	La República	La República
	Líbero	Líbero	Líbero	Líbero	Líbero	Líbero
	Perú 21	Perú 21	Perú 21	Perú 21	Perú 21	Perú 21
	Trome	Trome	Trome	Trome	Trome	Trome
LOCAL	El Pueblo	Diario El Sol				

# KANTAR IBOPE MEDIA

El Diario del Cusco

ALCANCE DE MEDIOS ELECTRÓNICOS						
MEDIOS	LIMA			CIUDADES		
	DÍAS	HORARIO DE COBERTURA	CANTIDAD DE HORAS POR DÍA	DÍAS	HORARIO DE COBERTURA	CANTIDAD DE HORAS POR DÍA
TV	LUNES A DOMINGO	02:00 A 25:59	24	LUNES A DOMINGO	06:00 A 23:59	18
CABLE	LUNES A DOMINGO	06:00 A 25:59	20			
RADIO	LUNES A DOMINGO	04:00 A 23:59	20	LUNES A DOMINGO	06:00 A 23:59	18

## DEFINICIONES

- **Marca:** Es la denominación distintiva de un producto o servicio en un mercado determinado. La denominación que se registra corresponde al nombre comercial de la marca.

Consideraciones:

- ✓ **Marcas Genéricas:** Se utiliza para agrupar diferentes marcas que poseen características similares, cuya presencia en medios no representan un impacto considerable en su volumen e inversión. Dichas marcas genéricas son principalmente usadas en las datas de monitoreo ciudades como de medios impresos.
- ✓ **Multimarca:** Cuando un aviso incluye más de una marca se confirma con el cliente que ordena el aviso y se registra ambas marcas registrando primero la marca que ha sido ordenada por la agencia o central y en base a la primera marca registrada asignar el respectivo ítem/categoría/sector
- ✓ **"Teasers":** se considera como marca el distintivo o denominación más relevante del anuncio, clasificándose con el ítem de "Intriga" de manera temporal para posteriormente a la develación del servicio o producto se asigne en el ítem correspondiente.
- ✓
- **Producto:** Es el bien o servicio que ofrece una marca con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad.

Atributos del producto que se deben evidenciar de manera explícita en el anuncio:

- ✓ Denominación: propia como un derivado de la marca



# KANTAR IBOPE MEDIA

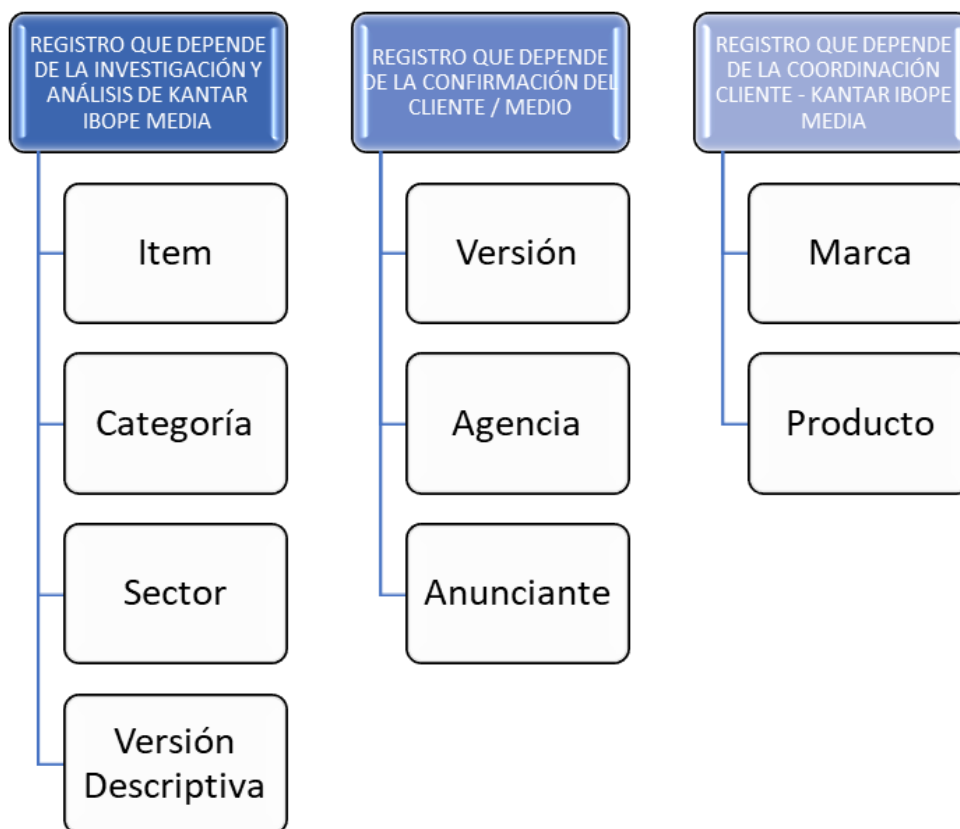
- ✓ Temporalidad: cuando el producto se trata de una promoción u oferta.
- ✓ Exclusividad: cuando el producto que se identifica en el aviso solo se obtiene en los canales de distribución de un único anunciante.

Excepción: Cuando no se identifica por lo menos uno de los atributos la denominación del producto será igual al de la marca.

- **Versión:** Es la denominación que asigna la agencia, central o medio con la finalidad de identificar un anuncio. Se considera en determinados tipos de aviso el uso de prefijos y versiones genéricas. Las versiones son únicas para un solo material publicitario que se emita o publique en un mismo medio, lo cual es garantizado con nuestra entrega definitiva mensual, siempre respetando la integridad de nuestra base de datos histórica.  
Una vez realizado el cierre mensual de la BD y liberada a los clientes, las versiones de los avisos no podrán sufrir modificación alguna, ya que generaría en la data histórica que un mismo material tenga dos versiones diferentes en meses distintos.  
Cuando no recibimos confirmación alguna de versiones se procede a asignar a la marca/producto una versión de acuerdo al mensaje y características del anuncio.  
Algunas versiones para los avisos tipo spot presentan las nomenclaturas al inicio de la versión, RD: cuando un mismo material ha sufrido la REDUCCIÓN en su duración, originando un nuevo spot. MD: cuando un mismo material mantiene su duración, pero presenta una MODIFICACIÓN en su contenido. La aplicación de dichas nomenclaturas depende de la confirmación de la agencia que lleve la cuenta o también del medio emisor.
- **Versión Descriptiva:** Es la denominación que se asigna Kantar Ibope Media para describir los elementos de la creatividad utilizada en el anuncio a partir de la identificación del protagonista y el escenario que se presenta en el anuncio. Esta variable solo aplica a los avisos tipo spot y los avisos normales de medios impresos, con excepción de los avisos que estén reportados con la versión genérica varios.
- **Agencia / Central de Medios:** Se identifica la agencia o central de medios que ordena la emisión del aviso a partir de la confirmación de está. Se considera la denominación comercial de la agencia o central de medios. La asignación de la agencia se realiza de forma preliminar de acuerdo a nuestra información histórica de confirmaciones anteriores, salvo que la agencia reportada solicite la respectiva actualización. De no existir confirmación histórica alguna se reportará como “Trato Directo con el Medio”.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- **Anunciante:** Se identifica el anunciante y su respectivo número de RUC que la agencia o central de medios o la misma emisora confirma, lo cual aplica también para las actualizaciones. Por lo tanto, la certeza de esta información dependerá del nivel de colaboración del informante.  
Una vez confirmado el anunciante se coteja con la BD de SUNAT para su correcto registro incluyendo en la descripción las siglas comerciales respectivas. De no encontrarse información en dicho BD se procederá a encontrar otras fuentes online que den cuenta del anunciante requerido.  
Se mantendrá el anunciante “INTERNACIONAL” para aquellos avisos regionales emitidos en la señal de cable o revistas.
- **Sector:** En el nivel macro de la estructura y agrupa categorías relacionadas a un sector económico – producto determinado.
- **Categoría:** Es el nivel intermedio de la estructura en la clasificación de un producto y agrupa ítems con características afines o similares.
- **ITEM's:** Es el nivel de la estructura más próximo al producto y define las características y naturaleza de este.



# KANTAR IBOPE MEDIA

**Ocurrencias:** El reporte de información del servicio puede presentar ocurrencias que imposibiliten el registro tanto del dato de programación como de emisión de avisos, estas ocurrencias pueden ser de dos naturalezas:

- a).- Emisoras Fuera del Aire: sucede cuando se detecta, valida y confirma una falla de origen por parte de la emisora.
- b).- Falla Técnica de Control: sucede cuando debido a factores técnicos del servicio no ha sido posible realizar las grabaciones de una emisora.

## CRITERIO PARA EL REGISTRO DE UN PRODUCTO

Este criterio aplica para el tratamiento de algunas categorías particulares: Super e Hipermercados, tiendas por departamentos, tiendas mejoramiento hogar y complementos electrónicos.

- **Para productos específicos:**

Los avisos que pertenezcan a estas categorías y que presenten productos específicos, se reportará en el campo “PRODUCTO” el nombre de la marca seguida del nombre de la campaña a la que pertenecen.

Por ejemplo, un aviso donde se promocione un televisor Sony dentro de la campaña Días F de Saga Falabella, tendrá como producto SONY / DIAS F, perteneciente a la marca SAGA FALABELLA. Para este tipo de registros, el aviso tiene que cumplir con el requisito de mostrar explícitamente tanto el nombre del producto promocionado como de la campaña.

- **Para productos no específicos:**

Los avisos que pertenezcan a estas categorías y que presenten más de una marca promocionada, se reportarán como MULTIPRODUCTO, seguido del nombre de la campaña.

Por ejemplo, un aviso donde se promocionen más de un producto (ACE, BELLS, PAISANA, etc.) dentro de la campaña Compra Gigante, tendrá como producto MULTIPRODUCTO / COMPRA GIGANTE, perteneciente a la marca PLAZA VEA.

- **Para avisos con solo campaña:**

Existen avisos que solo promocionan una determinada campaña, sin mencionar algún producto, para estos casos el campo producto solamente reportará la campaña definida.

Por ejemplo, un aviso donde solo muestre DIAS R, el campo producto reportara: RIPLEY/DIAS R.

- **Para avisos sin campaña:**

Existen avisos que promocionan uno o varios productos, sin necesidad de pertenecer a alguna campaña específica, para estos casos el campo producto reportará la marca de la tienda seguida de la marca del producto promocionado.

# KANTAR IBOPE MEDIA

Por ejemplo, en el caso de que un aviso de HIRAOKA solo muestre ofertas de artefactos MIRAY, el producto reportara de la siguiente manera: HIRAOKA MIRAY.

## VARIABLES REPORTADAS EN EL MONITOR MULTIMEDIOS

CAMPO	DESCRIPCIÓN
MEDIO	Lima: Tv, Cable, Radio, Diarios, Suplementos y Revistas - 6 Ciudades: Tv y Diarios y Suplementos.
DIA	Fecha de emisión o publicación del aviso.
MARCA	Del aviso anunciado.
PRODUCTO	Es el bien o servicio asociado a la marca que se publicita.
VERSION	Nombre de la campaña del aviso (Confirmada por la agencia o central que ordena el aviso), cuando esta confirmación no se realiza, es asignada por Ad Intelligence.
VERSION DESCRIPTIVA	Es la denominación que se asigna para describir los elementos que son utilizados en el aviso. Esta variable aplica solamente para los avisos tipo spot y normal.
DURACION	Duración Real del aviso en segundos (sólo para Tv, Cable y Radio)
DUR.T.	Duración Teórica del aviso en segundos, según reporte de la agencia, central o medio (sólo para Tv, Cable y Radio)
TIPO	Tipo de Aviso según el medio, para Tv, Cable y Radio: spots, políticos, menciones, auspicios, banners, etc; Para Medios Impresos: normal, obituario, Político, Internacional, Clasificados, Publiirreportaje, Encartes, etc. Para el caso de Publicidad Exterior este campo muestra los tipos de elementos publicitarios en la vía pública.
HORA	Hora y minuto exactos de emisión del aviso (sólo para Tv, Cable y Radio)
EMISORA/SITE	Nombre de la estación que emite la señal en el caso de tv, cable y radio y en el caso de Medios Impresos la denominación de los diarios, revistas y suplementos
PROGRAMA/TIPO DE SITE	Nombre del programa en el que se emitió el aviso (sólo para Tv, Cable y Radio). También este campo puede contener el dato de detalle de programa, el cual se encuentra después de la etiqueta de programa, y seguido del símbolo “/”.
BREAK	Número de tanda comercial del programa en el que se emitió el aviso (sólo para Tv, Cable y Radio)
POS. SPOT	Descripción de la ubicación dentro de la tanda comercial en el que se emitió el aviso (sólo para Tv, Cable y Radio)

# KANTAR IBOPE MEDIA

PAG/POSICION	PAG en Prensa, número de página en la que aparece el aviso. POSICION en Tv, Cable o Radio, número de aviso de acuerdo a su ubicación dentro de la tanda
INVERSION	Valor monetario del aviso según lo publicado por el medio. De acuerdo con la configuración del sistema puede verse en soles o dólares. Así mismo, existen algunos tipos de avisos que muestran inversión estándar en función a criterios metodológicos.
TIPO TARIFA	Tipo de Tarifa (Impresa o ingresada por el usuario)
SECTOR	Sector de Mercado al que pertenece el producto emitido
CATEGORIA	Categoría a la que pertenece el producto emitido
ITEM	Ítem o Sub Categoría a la que pertenece el producto emitido
CALIDAD	Calidad de la emisión del aviso
GENERO	Género del programa durante el cual se emitió el aviso (sólo para Tv, Cable y Radio)
AGENCIA	Agencia o Central de Medios que ordenó la emisión del aviso (si no intervino una, se registra como TRATO DIRECTO CON EL MEDIO)
ANUNCIANTE	Denominación Formal o Comercial de la Empresa propietaria de la marca
SECCION/COMERC.	Parte del Diario donde se emitió el aviso reportado (sólo para Diarios)
BLOQUE/TOT.PAGS	BLOQUE: Segmento horario donde se emitió el aviso reportado (sólo para Tv, Cable y Radio) o TOT.PAGS. Total, de páginas que contiene el Diario, Revista o Suplementos
EDITORIA	Casa Editora (sólo para medios impresos)
EDICION	Nro. de edición del ejemplar (sólo para medios impresos)
COLOR	Si el aviso emitido en algún medio de Prensa es a color o blanco y negro
SPOTS	Cantidad de avisos agrupados en el registro
AREA	Área que ocupa el aviso en medios impresos.
%PAG.	Porcentaje del área que ocupa el aviso en la página
DES. POSICION	Descripción de las medidas del aviso (sólo diarios)
ANCHO	Medida del ancho del aviso en medios impresos
ALTO	Medida del largo del aviso en medios impresos
REGION/ÁMBITO	Región reportada (Lima, Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco o Huancayo)
CORTE LOCAL	Indica la condición de emisión del aviso en ciudades y será Exclusivo si este aviso sólo fue emitido en la región que se muestra.
RUC	Código del Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Anunciante

**2. TIPOS DE AVISOS PUBLICITARIOS EN TV Y RADIO**

TELEVISIÓN						
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL (PNT)		MARCA	VERSION	DURACION		DEFINICION
				REAL	ESTANDARIZADA	
	BANNER	DENOMINACION DE LA MARCA	PREFIJO "BANNER" Y/O DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Cuando la emisión de este aviso es igual o menor de 30 segundos		Son aquellos avisos que se registran durante la emisión de un programa y se caracterizan porque son franjas de publicidad animadas o no y ocupan la parte inferior de la pantalla las cuales se desplazan en la misma de derecha a izquierda o viceversa. No se considera las promociones de programas en este tipo de aviso. En este tipo de aviso la duración teórica se alinea con la duración real del aviso en la medida que la duración real es variable en cada una de las emisiones de publicidad no tradicional reportada como es en el caso del aviso tipo banner.
	INSERT	DENOMINACION DE LA MARCA	PREFIJO "INSERT" Y/O DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Cuando la emisión de este aviso es igual o menor de 30 segundos	Cuando la emisión de este aviso se produce en todo un segmento de programa, se considerará una duración estandarizada de 5 en cada segmento de programa	Referido a la imagen animada o no que caracteriza un producto el mismo que se registra durante la emisión de un programa, apareciendo el mismo por lo general en una de las esquinas de la pantalla. No se considera las promociones de programas en este tipo de aviso. En este tipo de aviso la duración teórica se alinea con la duración real del aviso en la medida que la duración real es variable en cada una de las emisiones de publicidad no tradicional reportada como es en el caso del aviso tipo insert.
	CLAQUETA	DENOMINACION DE LA MARCA	PREFIJO "CLAQUETA" Y/O DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Cuando la emisión de este aviso es igual o menor de 30 segundos		Son aquellos avisos que presentan a través de una imagen animada el imago tipo de un determinado producto y su presentación ocupa la totalidad de la pantalla. Este tipo de aviso se reporta en tiempo real.
	PRESENTACIONES	Son aquellos avisos de los productos auspiciadores que se emiten al iniciarse un determinado programa, subprograma y microprograma. La primera línea considera la duración real de la presentación y a continuación se registra cada uno de los auspiciadores con una duración estandarizada de 5 segundos.				
	DESPEDIDAS	Son aquellos avisos de los productos auspiciadores que se emiten al finalizar un determinado programa, subprograma y microprograma. La primera línea considera la duración real de la presentación y a continuación se registra cada uno de los auspiciadores con una duración de estandarizada de 5 segundos.				

TELEVISIÓN							
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL (PNT)	MENCIÓN	REGISTRO Y VARIANTES DEL TIPO DE AVISO MENCION EN TV Y CABLE					
		VARIANTE	MARCA	VERSION	DURACION		DEFINICIÓN
					REAL	ESTANDARIZADA	
		PRESENCIA DE PRODUCTO	DENOMINACION DE LA MARCA	PRESENCIA DE PRODUCTO	Cuando la emisión de este aviso es igual o menor de 30 segundos	Cuando la emisión de este aviso se produce en todo un bloque de programa, se considerará una duración estandarizada de 5 segundos.	Se refiere a la secuencia de programa que incluye la presencia física del producto, sea este botella, empaque de galleta o golosinas, telefono, tv, botella, tarro, helado; ya sea en la mesa de conducción o programas de animación, así como programas concurso. Para el registro de estas menciones debe notarse claramente la marca del producto.
		ACTIVACION	DENOMINACION DE LA MARCA	ACTIVACIÓN O PREFIJO "ACTIV." PUEDE TENER DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Dicha Duración indicará el total de segundos en un solo registro de la activación		Las activaciones están referidas a la presencia de producto en el programa y además el conductor interactua con el producto, es decir, comiendolo o tomandolo para el caso de alimentos o bebidas.
		VIDEO ACTIVACION	DENOMINACION DE LA MARCA	VIDEO ACTIVACIÓN O PREFIJO "VIDEO ACTIV." PUEDE TENER DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Dicha Duración indicará el total de segundos en un solo registro de la activación		Las video activaciones están referidas a la presencia de producto a través de un video que presenta y desarrolla las características del producto durante la emisión de un programa, este video de ningún modo es un spot.
		PANTALLA	DENOMINACION DE LA MARCA	PANTALLA. PUEDE TENER DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Cuando la emisión de este aviso es igual o menor de 30 segundos	Cuando la emisión de este aviso se produce en todo un bloque de programa, se considerará una duración estandarizada de 5 segundos.	Estas menciones están referidas a aquellas en donde el conductor tiene como trasfondo una pantalla, dentro de la cual se emite el spot en campaña o manteniendo de manera estática la imagen del spot en campaña.
		PUBLICIDAD VIRTUAL	DENOMINACION DE LA MARCA	PREFIJO "PV" Y/O DENOMINACION DE LA VERSION EN CAMPAÑA	Dicha Duración indicará el total de segundos en un solo registro de la publicidad virtual.		Las menciones de publicidad virtual están referidas a la presentación en un primer plano de una animación referida a un producto mientras que el conductor podría pasar a un segundo plano.
		EXCLUSIONES	1. No se considera la ropa y calzados mostrados por modelos o conductores de programas como presencia de producto				
			2. No se considera la presencia de productos o activaciones realizada dentro de la trama que desarrolla un programa determinado				
3. Escenografías de programas que muestren los imagotipos de los productos							
4. Los premios que se entregan en los programas a los participantes o concursantes.							
5. Las menciones de audio o menciones habladas que realiza el conductor del programa							
6. Las revistas o publicaciones que se presentan en una mesa de conducción							
7. La presentación de productos que giran en torno a eje temático, por ejemplo las marcas de vino que se presentan en un programa de cata de vinos.							
8. No se consideran en el registro las presencias de producto correspondientes al ítem CAMP BENEFA (campañas benéficas)							
9. No se consideran en el registro los insert QR que no estén acompañados por la marca del producto que se promociona.							
10. No se consideran en el registro los insert octógonos.							



TELEVISIÓN					
PUBLICIDAD TRADICIONAL (PT)	SPOT	Son aquellos avisos o mensajes publicitarios emitidos en las tandas comerciales o breaks, los cuales no presentan alguna señal de auspicio o patrocinio por parte de la emisora. Tenemos las siguientes variantes			
		VARIANTE	MARCA	VERSIÓN	DURACIÓN
		SPOT ÚNICO	Denominación de la Marca	"SPOT ÚNICO"+ la versión de la campaña	Duración en tiempo real
		SPOT ANTES DE PASE A TANDA	Denominación de la Marca	Prefijo "PT"+ la versión de la campaña	Duración en tiempo real
	POLÍTICO	campañas electorales.			
	INTERNACIONAL	Este tipo de avisos se emiten en cable y corresponden a avisos ordenados de manera internacional, generalmente no corresponden a anunciantes nacionales, lo cual es corroborado por las agencias o centrales de medios. La versión de los avisos internacionales se registran con el prefijo "INT." más una versión genérica que contiene la duración aproximada del aviso. Adicionalmente, en el campo agencia y anunciante se registra el dato de INTERNACIONAL.			
	PROMOCIONES	Se refiere a aquellos segmentos del break publicitario en que el canal promociona un programa o la misma marca de la emisora, esta promoción puede tener auspicio o no. El reporte para las promociones con auspicio se realiza en dos registros: el primero indica la emisora que promociona y contiene el dato de la duración real del aviso, y el segundo registro la marca auspiciadora con una duración estándar de 5 segundos. Las promociones con auspicio tienen como característica que dentro de su emisión se identifica el "gracias a", "presentado por", "auspiciado por", "patrocinado por", entre otros similares. En el caso de cable, solo se reportan promociones con auspicio para los canales locales, excluyendo este tipo de avisos para la información de las emisoras internacionales.			

# KANTAR IBOPE MEDIA

RADIO						
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL (PNT)	MENCIÓN	REGISTRO DEL TIPO DE AVISO MENCIÓN EN RADIO				
		VARIANTE	MARCA	VERSION	DURACION	DEFINICION
		MENCIÓN EN VIVO (*)	DENOMINACION DE LA MARCA	MENCION EN VIVO	DURACION EN TIEMPO REAL	Cuando el locutor hace mencion a un producto esporádicamente y este producto no tiene ningun spot en campaña.
			DENOMINACION DE LA MARCA	"MV" MAS LA VERSION EN CAMPAÑA	DURACION EN TIEMPO REAL	Cuando el locutor hace mencion a un producto que se encuentra en campaña. No se consideran como menciones en vivo las emisiones que hagan referencias a premios, concursos y/o sorteos en los cuales se presente también la marca de la misma emisora.
		MENCION GRABADA	DENOMINACION DE LA MARCA	"MG" MAS LA VERSION EN CAMPAÑA	DURACION EN TIEMPO REAL	Cuando se emite un material de mención previamente elaborado de un producto que se encuentra en campaña.
	(*) Las menciones en vivo se registran en los bordes de cada break, es decir al inicio y final del mismo					
	PRESENTACIONES	Son aquellos avisos de los productos auspiciadores que se emiten al iniciarse un determinado programa, subprograma y microprograma. La primera línea considera la duración real de la presentación y a continuación se registra cada uno de los auspiciadores con una duración estandarizada de 5 segundos. En el caso de radio las presentaciones que vengan acompañadas de menciones se reportarán estas últimas en la medida que estén claramente identificadas.				
DESPEDIDAS	Son aquellos avisos de los productos auspiciadores que se emiten al finalizar un determinado programa, subprograma y microprograma. La primera línea considera la duración real de la presentación y a continuación se registra cada uno de los auspiciadores con una duración de estandarizada de 5 segundos. En el caso de radio las presentaciones que vengan acompañadas de menciones se reportarán estas últimas en la medida que estén claramente identificadas.					
PUBLICIDAD TRADICIONAL (PT)	SPOT	Son aquellos avisos o mensajes publicitarios emitidos durante las tandas comerciales o breaks.				
	POLITICO	Son aquellos comerciales de partidos y candidatos políticos, cuyo mensaje es vinculado con el acontecer político del momento, son más comunes en épocas pre-electorales. Este tipo de aviso es utilizado durante campañas electorales y en el campo versión se detalla si el aviso político es un banner o claqueta en caso se emitiera dentro de un programa.				
	PROMOCIONES	Se refiere a aquellos segmentos del break publicitario en que el canal promociona un programa. La promoción puede ser con auspicio o sin auspicio publicitario. El registro de la promoción con auspicio comprende un registro inicial donde se informa sobre el programa promocionado en el campo versión.				

## Consideraciones:

- Las duraciones de los avisos reportados por el servicio se presentan en segundos, si un aviso registra una duración con fracciones de segundo se aplicará un criterio de redondeo.
- El servicio puede aplicar ciertas restricciones al registro de publicidad no tradicional en programas que presenten un alto volumen de emisiones de PNT's.

**3. CODIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y BREAKS  
PUBLICITARIOS EN TV**

# KANTAR IBOPE MEDIA

## DEFINICIONES

### Programa:

Es el conjunto de secuencias identificadas con nombre propio las cuales son emitidas a través de un medio electrónico (televisión, cable, radio) y cuya duración es determinada por la hora inicial y final emitida por el mismo medio. Un programa es la resultante entre la suma de secuencias de un programa y sus respectivos breaks comerciales. Los atributos de un programa se definen por su género y tipo de producción (nacional o internacional). Un programa es considerado como tal en tanto su duración sea igual o mayor a quince minutos.

### Género:

Se refiere a la categoría de contenido de un programa cuya identidad ha sido establecida en el tiempo a través de determinados convencionalismos y es reconocida por productores, medios y consumidores.

### Microprograma:

Es un programa que presenta una duración menor a quince minutos, pudiendo contar con auspiciadores propios dentro de esta secuencia<sup>2</sup> y pueden aparecer en cualquier momento a lo largo de la programación diaria. Dentro de los microprogramas se están considerando los avances informativos que en algunos casos al ser menores al minuto de emisión son redondeados a 1 minuto de duración en nuestra base de datos.

### Subprograma:

Es la secuencia de un programa, la cual es identificada con un nombre distinto al programa al cual pertenece.

### Break Comercial:

Conjunto de avisos publicitarios que se emiten entre las secuencias o segmentos de un programa.

### Interprograma:

Es el espacio que existe entre el final de un programa y el inicio del siguiente programa. Durante un interprograma suele emitirse alguna microprograma o inclusive algunos avisos publicitarios.

## CRITERIOS GENERALES PARA LA CODIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE TV

---

<sup>2</sup> Ver las excepciones en el punto CRITERIOS GENERALES PARA LA CODIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE TV

# KANTAR IBOPE MEDIA

1. Un programa es considerado como tal cuando su duración es igual o mayor de 15 minutos.

Un programa que se emita de manera regular y cuya duración de manera excepcional sea menor de 15 minutos se reportará como programa.

Para todas las emisiones de otros tipos de programa que presenten una duración menor a 15 minutos se reportarán como microprogramas y únicamente para todos los canales de tv abierta y los canales locales de cable.

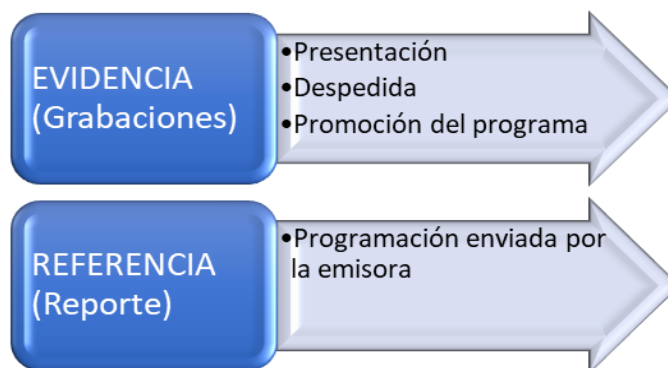
Un programa cuya emisión histórica haya sido mayor o igual a los 15 minutos y a partir de determinada fecha inicie o mantenga una misma frecuencia de emisión, pero con una duración menor de 15 minutos será considerado como programa sólo si mantiene una duración igual o mayor a 8 minutos.

2. Para asignar el nombre correspondiente a un programa se considera dos tipos de fuente:

- a) La evidencia, constituida por toda aquella información registrada en las grabaciones de las emisoras:

- El locutor en off lo anuncia
- Se escucha el fondo musical característico del programa
- Aparece una cuña o insert durante la emisión del programa
- Aparecen los créditos del programa (nombres de los conductores, productores y auspiciadores)
- El conductor o los conductores saludan o despiden el programa

- b) La referencia, constituida por aquella información que figura en la programación enviada o facilitada con antelación por parte de la emisora.



- c) El registro del nombre de los programas en base a evidencia y referencia:

- En caso de existir diferencia entre el nombre del programa que se promociona en la emisora y el nombre que se anuncia en la presentación se considerará esta última opción.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- En caso de que las grabaciones no muestren evidencia en su presentación o despedida, se buscará el nombre del programa en alguna promoción emitida por el mismo medio, o en su defecto, si existe algún insert o seña dentro del programa que detalle el nombre a registrar.
- En caso estas evidencias no muestren ningún dato, se procederá a usar lo registrado en la programación enviada por el mismo canal con anticipación.

Finalmente, si no se contará con la programación se pasará a reportar el programa con un nombre genérico, como por ejemplo CINE-S-TA.

3. No se podrá registrar en la BD un programa sin la evidencia o referencia correspondiente a fin de garantizar la objetividad de la programación total en la medida que estos criterios han sido aplicados a todos los canales por igual.
4. Los emails que se envía a las emisoras con la programación previa tienen por finalidad recoger observaciones pertinentes (nombre, género, detalle o duraciones de programas) y que no entren en conflicto con la evidencia y/o referencia fuente a partir de las cuales se ha elaborado la programación.
5. El nombre de los programas, detalle de películas y los temas se registran tal y como aparecen en pantalla o las anuncia el locutor en off en la presentación de los mismos. En caso de existir diferencia entre el nombre del programa que se promociona en la emisora y el nombre que se anuncia en la presentación al inicio del programa debe considerarse esta última opción.
6. Para los programas de género talk show, futbolístico, película y evento deportivo se consignará el detalle en función a lo que se presente en la emisión, tomando como evidencia lo que se emita en pantalla o audio. En caso de que no haya dichas evidencias se tomará como referencia lo indicado en la parrilla de programación previamente recibida por la emisora.  
  
Pueden existir otros programas de otros géneros con asignación de detalle previa coordinación entre la emisora y el servicio.
7. Cuando no se registra ni imagen ni audio en algunos de los canales que se monitorea por más de 45 segundos se considera como SIN SEÑAL, registrando la hora de inicio y término de esta ocurrencia, lo cual, para todos los efectos se confirmará con la respectiva emisora.
8. Para el caso de los programas de género futbolístico la codificación de la programación se realiza de acuerdo a lo siguiente:

# KANTAR IBOPE MEDIA

NOMBRE DE PROGRAMA DE GÉNERO FUTBOLÍSTICO	
PREFIJOS UTILIZADOS	DESCRIPCIÓN Y CRITERIO
ANT. (DESCRIPCIÓN DEL EVENTO) / (EQUIPOS QUE INTERVIENEN)	ANTESALA: Cuando hay una presentación explícita de un programa de Antesala previo al encuentro de fútbol y si cumple con una duración igual o mayor a 15 minutos. Caso contrario se reportará como previa del evento.
PRV. (DESCRIPCIÓN DEL EVENTO) / (EQUIPOS QUE INTERVIENEN)	PREVIA: Se reporta como previa del partido al tiempo transcurrido entre la presentación por parte del medio el inicio del evento futbolístico y un minuto antes de iniciarse el partido en sí. De acuerdo a lo anteriormente indicado la previa podrá tener una duración indistinta y se reportará siempre como programa.
DESCRIPCIÓN DEL EVENTO / EQUIPOS QUE INTERVIENEN	Se indicará la descripción del evento indicando el año con 4 caracteres al final / denominación de los equipos que intervienen, considerándose el orden de los mismos tal y como los presenta el medio emisor. Esta etiqueta considera el inicio del programa con el pitazo inicial del partido de fútbol.
POST.(DESCRIPCIÓN DEL EVENTO) / (EQUIPOS QUE INTERVIENEN)	POSTERIORES: Corresponde al tiempo transcurrido entre el final del partido y los comentarios posteriores. Si este tiempo es igual o mayor a 15 minutos se reportará como programa caso contrario se reporta como parte del evento.

9. Para el caso de eventos que correspondan a otras disciplinas deportivas se asignará una antesala previa al evento deportivo propiamente dicho, en tanto cuente con una duración mayor o igual a 15 minutos, de lo contrario se considerará como parte de un solo programa.
10. De manera excepcional, y previa coordinación con la emisora, las transmisiones de eventos futbolísticos que estén sujetas a reglamentación o regulaciones internacionales, como por ejemplo los Mundiales de Fútbol, podrán tener una descripción diferenciada en los nombres de programas, específicamente para las previas, antesalas o transmisiones pospartido.

## CRITERIOS SOBRE LA NOMENCLATURA DE LOS PROGRAMAS DE TV

- a) El nombre de un programa puede tener hasta 30 caracteres, incluyendo en los 3 últimos caracteres el momento de la emisión del mismo de acuerdo a lo siguiente

# KANTAR IBOPE MEDIA

Programas de Lunes a Viernes; Los 3 últimos caracteres del nombre de un programa deberán indicar el horario en el que el programa es emitido:	
<b>MD</b>	Cuando el programa se emite entre las 02:00 y las 05:59
<b>MA</b>	Cuando el programa se emite entre las 06:00 y las 11:59.
<b>TA</b>	Cuando el programa se emite entre las 12:00 y las 18:59.
<b>NO</b>	Cuando el programa se emite entre las 19:00 y las 01:59.
Programas de Sábado y Domingos;	
<b>S-MD</b>	Sábado entre las 02:00 y las 05:59.
<b>S-MA</b>	Sábado entre las 06:00 y las 11:59.
<b>S-TA</b>	Sábado entre las 12:00 y las 18:59.
<b>S-NO</b>	Sábado entre las 19:00 y las 01:59.
<b>D-MD</b>	Domingo entre las 02:00 y las 05:59.
<b>D-MA</b>	Domingo entre las 06:00 y las 11:59.
<b>D-TA</b>	Domingo entre las 12:00 y las 18:59.
<b>D-NO</b>	Domingo entre las 19:00 y las 01:59.
Programas emitidos más de una vez en el día de Lunes a Viernes;	
<b>MD1</b>	Cuando el programa se emite entre las 02:00 y las 05:59.
<b>MA1</b>	Cuando el programa se emite entre las 06:00 y las 11:59.
<b>TA1</b>	Cuando el programa se emite entre las 12:00 y las 18:59.
<b>NO1</b>	Cuando el programa se emite entre las 19:00 y las 01:59.
Programas emitidos más de una vez en el día los días sábados y domingos.	
<b>S-MD1</b>	Sábado entre las 02:00 y las 05:59
<b>S-MA1</b>	Sábado entre las 06:00 y las 11:59
<b>S-TA1</b>	Sábado entre las 12:00 y las 18:59
<b>S-NO1</b>	Sábado entre las 19:00 y las 01:59
<b>D-MD1</b>	Domingo entre las 02:00 y las 05:59
<b>D-MA1</b>	Domingo entre las 06:00 y las 11:59
<b>D-TA1</b>	Domingo entre las 12:00 y las 18:59
<b>D-NO1</b>	Domingo entre las 19:00 y las 01:59

Obviamente los horarios son referenciales, por ejemplo, si tenemos un programa cuya hora de inicio es a las 19:00 horas y al momento de realizar el visionado comprobamos que



# KANTAR IBOPE MEDIA

algunos días este programa inicia a las 18:53, en tal caso, mantendremos la codificación de acuerdo al horario regular emitido en pantalla.

Solamente se harán algunas excepciones previa evaluación de las condiciones de emisión de un programa.

- b) El prefijo REP. De “Repetición” en el nombre de los programas se utilizará de acuerdo con lo siguiente:
- Cuando la emisión del programa identifique claramente las siguientes indicaciones:  
*Programa Repetido o Programa Emitido en (fecha).*
  - Cuando la referencia o parrilla de programación recibida previamente indique claramente que se trata de una emisión repetida.
  - Cuando se detecte que una emisión de programa se dio en más de una ocasión durante un mismo día.
- c) Cuando se realiza una transmisión especial de un evento o acontecimiento se indicará el prefijo ENL. Seguido del nombre del respectivo evento. Por ejemplo: ENL. DIA PAZ-TA.

## 4. TIPO DE AVISOS EN MEDIOS IMPRESOS

- Autoaviso:

# KANTAR IBOPE MEDIA

Es aquel aviso que presenta una publicidad relacionada con algún producto o servicio cuyo anunciante pertenece a la misma emisora en la cual se propala dicho aviso. Ese tipo de aviso puede reportarse con alguno de estos ítems:

- ✓ Autoaviso: Cuando se trata de un aviso que promociona una o varias marcas de emisoras que pertenezcan al mismo grupo editorial.
- ✓ Coleccionable: Cuando se trata de productos del medio emisor o de marcas de emisoras que pertenecen al mismo grupo editorial.
- ✓ Página web: Cuando el aviso promociona una o varias páginas webs que pertenezcan a las marcas de un mismo grupo editorial, y que sean publicados en dichas emisoras.
- ✓ Diario: Cuando los avisos de marcas que pertenecen a un mismo grupo editorial se refieran a promociones o campañas impulsadas por las mismas emisoras.
- ✓ App Diario: Cuando los avisos de las mismas emisoras promocionan sus propias aplicaciones móviles en las emisoras del mismo grupo editorial.
- ✓ Web Trab Virt: Cuando los avisos de las mismas emisoras promocionan sus páginas webs referidas a bolsas de trabajo.

- Clasificados:

Son anuncios publicitarios que se caracterizan por contar con un mismo formato continuo de avisos que ofertan y demandan diversos productos y servicios.

Los avisos clasificados suelen ser generalmente sobre:

- ✓ Empleos
- ✓ Inmuebles
- ✓ Automotores
- ✓ Esotéricos
- ✓ Salud
- ✓ Relax

- Encarte:

# KANTAR IBOPE MEDIA

Es aquella publicación adicional que acompaña a la emisión periódica de un diario o revista. Esta publicación da cuenta de una marca específica la cual puede presentar un formato igual o diferente al medio emisor.

Es importante considerar que se reportará encartes de la misma marca y el mismo arte con diferentes versiones, siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

- a. Diferente número de páginas
- b. Diferente contenido

De manera excepcional, en nuestra BD también se registrará los encartes que hayan sido distribuidos en zonas diferentes a los puntos de adquisición regular; para ello se contará con la información que nos valide la emisora como los datos de publicación, inversión, agencia y anunciante. Del mismo modo, nos facilitará como sustento el encarte físico distribuido como requisito indispensable para su reporte.

- Internacional:

Son los avisos que han sido ordenados por agencias o anunciantes internacionales, son identificables por algunas características como:

- ✓ Texto legal indicando validez del anuncio en otros países.
- ✓ Marcas internacionales que no tengan presencia en pauta nacional. Indicadores de precios de los productos que estén en monedas diferentes a la moneda nacional.

A los avisos internacionales en revistas, como referencia, se les asigna la misma tarifa que se le asigna a los avisos locales emitidos en emisoras internacionales, las cuales son confirmadas por las mismas emisoras.

- Normal:

Son todos aquellos avisos estandarizados de publicidad de acuerdo a las medidas y características especificados por el propio medio.

- Obituarios:

Son aquellos avisos referidos a la defunción de personas naturales a través de alguna funeraria o institución privada. En ambos casos se registra en la marca la respectiva funeraria o institución que ordena el aviso y se considera el ítem obituarios.

- Político:

# KANTAR IBOPE MEDIA

Son aquellos comerciales de partidos y candidatos políticos, cuyo mensaje es vinculado con el acontecer político del momento, son más comunes en épocas preelectorales. Este tipo de aviso es utilizado durante campañas electorales y en el campo versión se detalla si el aviso político es un banner o claqueta en caso se emitiera dentro de un programa. Este tipo de avisos se reporta también para el caso de comunicados o convocatorias que realizan los partidos políticos en cualquier época del año. La asignación de la inversión de este tipo de aviso se considera al igual que un aviso tipo spot.

- Publirreportaje:

Es un tipo de aviso pagado que se caracteriza por dar una noticia o comentario sobre la marca de un producto o servicio específico en el cual alude a las bondades y características de este, considerando inclusive eventos realizados por la marca aludida en el publirreportaje. Este tipo de aviso se registra como tal cuando de manera explícita el diario lo identifica con dicha denominación o con las iniciales PR. Cuando un aviso publirreportaje no cuenta con una determinada identificación se procede a registrar el aviso como un aviso tipo Normal.

- Suplementos:

Se reporta suplementos contratados y comerciales, la diferencia entre ellos es que el suplemento contratado se reporta como un solo registro y es posible identificarlo en la versión con el prefijo SUP. asignándose el aviso al anunciante que contrató dicha publicación. Este tipo de publicaciones son reportadas con una sola marca, que es la que ordena dicho suplemento. Los suplementos comerciales son desglosados y se registra cada uno de los avisos que en ellos se publican. Estos, a diferencia de los anteriores, pueden contener diversas marcas.

- Sampling<sup>3</sup>:

Referido al producto que acompaña a la publicación de una diario, revista o suplemento. El producto en referencia suele tener un tamaño típico de muestra de un producto o similar y se reportará dentro de la misma edición y con área de 100% independientemente del tamaño.

## CONSIDERACIONES EN EL REGISTRO DE LOS AVISOS DE MEDIOS IMPRESOS

PRENSA: FORMATO DE REGISTRO DE AVISOS EN LIMA				
AVISOS REPORTADOS INDIVIDUALMENTE				
TAMAÑO	MARCA	VERSIÓN	AGENCIA	DIGITALIZADO

---

<sup>3</sup> Entre el 2002 y 2006 se identifica este tipo de aviso como inserto

# KANTAR IBOPE MEDIA

Avisos que son mayor o igual al 10% y menor o igual al 20% del total de área del medio emisor	PROPIA	ESPECÍFICA	SI	SI
	PROPIA	GENÉRICA	TRATO DIRECTO	NO
Avisos que son mayores o igual al 20% del total de área del medio emisor	PROPIA	ESPECÍFICA	INDISTINTO	SI
AVISOS REPORTADOS GRUPALMENTE				
TAMAÑO	MARCA	VERSIÓN	AGENCIA	DIGITALIZADO
Avisos que son menores al 10% del total de área del medio emisor (1)	PROPIA	ESPECÍFICA	SI	SI
	GENÉRICA	GENÉRICA	TRATO DIRECTO	NO
(1) Excepto los avisos que pertenezcan al ítem comunicado				

a) Abreviaturas utilizadas en el campo “Emisora” de Multimedios

- Para identificar un diario o revista propiamente dicho:
  - ♣ Nombre del diario o revista.
- Para identificar una sección del diario:
  - ♣ Nombre del diario + SUPL + Nombre de la sección.
- Para identificar un suplemento del diario:
  - ♣ Nombre del suplemento (Nombre del Diario).
- Para identificar un suplemento de revista:
  - ♣ Nombre de la Revista + SUPL + Nombre del Suplemento.
- Para identificar un encarte:
  - ♣ ENC + Nombre del Encarte (Nombre del Diario).
- Para identificar encarte del mismo medio
  - ♣ ENCARTE + N° PAGINAS (Nombre del Diario).

b) Es necesario mencionar que para el registro de la publicidad de medios impresos se tomará como referencia los suplementos, encartes, sampling; etc., que acompañan al diario o revista y que se distribuyen en el distrito de Miraflores<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Distrito en el que se ubica las oficinas de Kantar Ibope Media

## KANTAR IBOPE MEDIA

- c) Para el caso de las revistas mensuales cuya emisión se realiza el último día del mes y cuya distribución se realiza y extiende en los primeros días del mes siguiente, se reportarán el mes siguiente, en tanto, la recepción de los ejemplares haya sido durante el periodo de cierre mensual.

## 5. CÁLCULO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

En tanto el objetivo de nuestro servicio es brindar información confiable y oportuna a nuestros clientes sobre la correcta emisión de los avisos publicitarios en los diversos medios audiovisuales e impresos, la inversión publicitaria constituye un indicador básico y de referencia en la industria de la publicidad; de ahí que presentamos los elementos más importantes considerados para su cálculo<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Aplica solo a la información de Lima debido a que no reportamos inversión publicitaria para el servicio de ciudades, tomar nota de lo indicado en los consolidados que se consulten en el Monitor Multimedios.



# KANTAR IBOPE MEDIA

## 5.1. Consideraciones Básicas:

- La Tarifa reportada en cada medio corresponde a la tarifa impresa, la cual es obtenida a través de las propias emisoras, a quienes el servicio consulta a fin de confirmar la vigencia o cambio de estas.
- La Tarifa se reporta en soles y dólares de acuerdo al tipo de cambio promedio anual a fin de que las fluctuaciones del dólar no distorsionen la evolución de la inversión publicitaria.
- El monto de inversión por unidad de aviso no considera el Impuesto General a las Ventas (IGV) en tal sentido, los usuarios deberán considerar esta restricción al momento de evaluar la inversión por campañas y confrontarla versus sus reportes de orden para la emisión de los avisos.
- El cálculo de las tarifas a reportar no considera recargos o descuentos por compras especiales, y se considera principalmente la tarifa para avisos de horarios rotativos.
- La inversión reportada se asigna para la agencia o central de medios que ordena el aviso y no para la agencia que desarrolla la parte creativa de la misma, obviamente esta información es proporcionada por las propias agencias y medios en el que se emite la pauta y, por lo tanto, esta información estará sujeta al nivel de colaboración y precisión de nuestros informantes.
- La confirmación de la vigencia de las tarifas se consulta periódicamente a las emisoras, de no obtener respuesta se seguirá consignado los montos de la última confirmación recibida.
- La asignación de las tarifas se realiza en función de rangos horarios, en el caso de que un tarifario no mencione el valor para un determinado rango, el servicio aplicará el menor valor del mismo tarifario impreso para reportar con ese monto dicho espacio pendiente.

## 5.2. Las Tarifas en los Medios Audiovisuales:

- El cálculo de la tarifa se hace proporcionalmente a la duración teórica del aviso. Generalmente, la tarifa impresa que informan las emisoras está basada en avisos de 30", dicho monto es aplicado proporcionalmente a la duración teórica de los avisos.
- Los avisos tipo spot y político emitidos durante un interprograma para todos los efectos mantienen la tarifa del programa que concluyó.
- En el caso de mega eventos o programas especiales las tarifas consignadas suelen coordinarse con las propias emisoras, en tanto nos hagan llegar dicha información previamente; caso contrario, se aplica la tarifa que haya sido confirmada para el respectivo rango horario donde haya sido emitido el aviso.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- Las microprogramas y los avisos que se emitan en ellos tomarán como referencia la misma tarifa del aviso inmediato anterior al microprograma.
- El cálculo de la inversión a reportar para los avisos PNTS y auspicios de promociones, presentaciones y despedidas se hacen en función a un spot de 30 segundos.

TARIFAS SEGÚN TIPO DE AVISO EN TV, CABLE Y RADIO		
TELEVISIÓN Y CABLE	BRUTA (1)	TARIFA FIJA BRUTA (2)
BANNER		10 seg
CLAQUETA		5 seg
DESP.MICROPROGRAMA		5 seg
DESP.PROGRAMA		5 seg
DESP.SUBPROGRAMA		5 seg
INSERT		5 seg
MENCION		10 seg
POLITICO	X	
PRES.MICROPROGRAMA		5 seg
PRES.PROGRAMA		5 seg
PRES.SUBPROGRAMA		5 seg
PROMOCION CON AUSPICIO	X	
PROMOCION SIN AUSPICIO	X	
SPOT	X	
INTERNACIONAL (3)	X	
RADIO	BRUTA (1)	TARIFA FIJA BRUTA (2)
DESP.MICROPROGRAMA		5 seg
DESP.PROGRAMA		5 seg
DESP.SUBPROGRAMA		5 seg
MENCION GRABADA	X	
MENCION EN VIVO		20 seg
PRES.MICROPROGRAMA		5 seg
PRES.PROGRAMA		5 seg
PRES.SUBPROGRAMA		5 seg
PROMOCION CON AUSPICIO	X	
PROMOCION SIN AUSPICIO	X	
SPOT	X	
POLITICO	X	

(1) Es la tarifa calculada sobre la duración real del aviso y la tarifa impresa.

(2) Tarifa calculada proporcionalmente en base a un aviso spot, y en el caso de cable aplica exclusivamente a los canales locales.

(3) Solamente para el caso de Cable.

## 5.3. Las Tarifas en los Medios Impresos:

# KANTAR IBOPE MEDIA

- En nuestra base de datos se ingresan las tarifas base establecidas y confirmadas por las propias editoras, las cuales contemplan las características del aviso<sup>6</sup>.

EMISORAS / FACTORES	FACTORES GENERALES PARA CALCULAR TARIFAS DE DIARIOS				
	F.UBICACION <sup>1</sup>	F. COLOR	F.DIA	F. CUERPO	F. PUBLIRREPORTAJE
EXPRESO	X	X	X	ND	X
EXTRA	X	X	X	ND	X
DIARIO UNO	X	X	ND	ND	X
EL PERUANO	X	X	ND	ND	X
EL PERUANO-SUPL-BOLETIN OFICIAL	ND	ND	ND	ND	ND
EL PERUANO-SUPL-NORMAS LEGALES	ND	ND	ND	ND	ND
DEPOR	X	X	X	ND	X
EL COMERCIO	X	X	X	X	X
EL COMERCIO-SUPL-APTITUS	X	X	X	ND	ND
EL COMERCIO-SUPL-CASA Y MAS	X	X	X	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-DIA 1	X	X	ND	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-EL DOMINICAL	X	X	X	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-ESCAPE	X	X	ND	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-NEO AUTO	X	X	X	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-URBANIA	X	X	X	ND	X
EL COMERCIO-SUPL-VAMOS	X	X	X	ND	X
GESTION	X	X	ND	X	X
PERU 21	X	X	ND	X	X
TROME	X	X	ND	X	X
TROME-SUPL-CLASIFICADOS TROME	X	X	X	ND	ND
EL POPULAR	X	X	X	ND	X
LA REPUBLICA	X	X	X	ND	X
LIBERO	X	X	X	ND	X
EL CHINO	X	X	ND	ND	X
EL MEN	X	X	ND	ND	X
LA RAZON	X	X	ND	ND	X
TODO SPORT	X	X	ND	ND	X
CORREO	X	X	ND	ND	X
OJO	X	X	ND	ND	X
<sup>1</sup> No se aplica restricciones por medida					
ND	No disponible				
X	Factor que se considera para el cálculo de las tarifas Kantar				

- Para el caso de los auto avisos se consigna la tarifa según las características del aviso.

<sup>6</sup> Si el diario o revista publica un aviso cuya medida y tarifa no figura en la Tarifa Impresa, se procederá a consultar con el medio y en caso no recibamos ninguna confirmación, se proceder a estimar la tarifa proporcionalmente al de una página y teniendo en cuenta las características específicas del aviso.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- Para el caso de los encartes y suplementos contratados que no figuran en la tarifa impresa, se tomará como referencia la tarifa base confirmada por el medio, a partir de la cual se estima la tarifa considerando los siguientes factores:
  - ✓ Medidas
  - ✓ Cantidad de páginas
  - ✓ Día de emisión

## 6. POLÍTICA DE ACTUALIZACIONES Y REPROCESOS

Se entiende por Actualización a la acción de liberar una nueva versión de la información con actualizaciones y correcciones realizadas en uno más registros de la BD del servicio de monitoreo, a partir de las comunicaciones realizadas por los propios usuarios del servicio y cuyo detalle y registro se encuentra en la variable “solicitudes de clientes” de nuestro panel de indicadores.

Para el caso de las actualizaciones antes del reproceso mensual y cuando se realice una solicitud de actualización posterior a los plazos establecidos en el cronograma de entregas se considerará lo siguiente:

- a) Actualización de la BD sólo al usuario solicitante, considerando un plazo máximo de hasta 72 horas de realizada la solicitud.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- b) Los días lunes a primera hora, todos los usuarios activarán la actualización semanal de la BD (entre el viernes y jueves de la semana inmediata anterior).
- c) Hasta el cuarto día útil del mes siguiente se recibe las observaciones por parte del clientes a partir de dos reportes mensuales previamente enviados, los cuales contienen la totalidad de los avisos por medio que se encuentran asignados a cada agencia o central de medios en nuestra BD y otro conteniendo los avisos de Trato Directo que pudieran corresponderles. Las solicitudes que se reciban fuera de este plazo no se harán efectivas de tal forma de garantizar una oportuna entrega de la información mensual en los plazos establecidos.
- d) En caso se solicite la actualización de una o más variables de una campaña cuyo período considera un mes cerrado y el mes que transcurre; la actualización aplicará únicamente al mes que transcurre y no al mes cerrado.

Estos cambios solo se aplicarán si corresponde a actualizaciones de Anunciantes y/o Agencias, debido a que modificar otras variables afectaría el histórico de los avisos reportados.

Se entiende por Reproceso a la acción de liberar una nueva versión de la información con actualizaciones y correcciones realizadas en uno o más registros de la BD del servicio de monitoreo, a partir de las comunicaciones realizadas por los propios usuarios del servicio y cuyo detalle y registro se encuentra en la variable “reclamos efectivos” de nuestro panel de indicadores. Una condición necesaria de este reproceso es que se realice únicamente durante el transcurso del mes antes de realizarse el respectivo cierre de mes y en los plazos que se indica en el cronograma de entregas. Posterior a la fecha de cierre mensual no se realizará ningún reproceso.

En caso de existir una necesidad imperativa de reproceso de parte de un cliente lo cual implique la modificación de alguna variable de la información entregada post-reproceso mensual; en ese caso, se evaluará la opción de entregar al cliente solicitante una carta que avale los detalles de los cambios requeridos sin realizar ninguna modificación en la BD, ello con la finalidad de garantizar la integridad de la BD existente y por consiguiente, una misma versión de la información a toda la industria.

**KANTAR IBOPE MEDIA**

## 7. MONITOREO CIUDADES

El servicio de monitoreo publicitario en ciudades se implementó a partir de la necesidad de cubrir un requerimiento en la industria debido al crecimiento exponencial de los servicios e industrias en las principales ciudades del interior del país. Este servicio que cuenta con todo el respaldo tecnológico y experiencia que nos precede, cuenta con personal calificado que nos permite ofrecer el servicio dinámico y ágil de acuerdo a estándares internacionales.

El servicio registra la emisión de la publicidad y programación<sup>7</sup> emitida en los principales medios electrónicos (televisión) e impresos (diarios) de las ciudades objeto del estudio.

En el caso del registro de los diarios de ciudades, esta se realizará tomando como sustento la edición impresa digital disponible en el sitio web del diario, considerando los siguientes tipos de avisos:

Normal, Políticos y Publiirreportajes.

---

<sup>7</sup> El registro de inicio de programa para radios nacionales en ciudades puede realizarse considerando un margen aproximado de 5 minutos antes o después con respecto a la hora de emisión del mismo programa en Lima, debido a que la señal simultánea de las emisoras de Lima en ciudades se ve eventualmente afectada por la emisión de avisos, segmentos o programas locales.



# KANTAR IBOPE MEDIA

La edición impresa digital nos permitirá contar con un respaldo de imágenes de 180 días móviles, especialmente de las páginas que contengan los anuncios a reportar en nuestra base de datos.

## Tipos de Avisos Publicitarios en Televisión y Radio

Solo se realiza el monitoreo de avisos regulares contenidos dentro del break publicitario:

- Spot:  
Son aquellos avisos o mensajes publicitarios emitidos durante las tandas comerciales o breaks publicitarios.
- Político:  
Son aquellos comerciales de partidos y candidatos políticos, cuyo mensaje es vinculado con el acontecer político del momento, son más comunes en épocas preelectorales.
- Promoción con Auspicio:  
Se refiere a aquellos segmentos en que el canal promociona un programa y señala como auspiciador(es) a un(os) determinado(s) producto(s) los cuales registran una duración estandarizada de 5 segundos.
- Promoción sin Auspicio:  
Son aquellos segundos que el canal dispone para anunciar la próxima emisión de sus Programas regulares. Del mismo modo se considera los autoavisos (slogan y jingle que identifica la estación emisora). Para la duración de estas promociones se considera la duración en tiempo real.

## Tipos de Avisos Publicitarios en Diarios

- Publirreportaje:  
Es un tipo de aviso pagado que se caracteriza por dar una noticia o comentario sobre la marca de un producto o servicio específico en el cual alude a las bondades y características del mismo, considerando inclusive eventos realizados por la marca aludida en el publirreportaje.
- Normal:  
Son todos aquellos avisos estandarizados de publicidad de acuerdo a las medidas y características especificados por el propio medio.
- Político:

# KANTAR IBOPE MEDIA

Se refiere a los avisos normales por las características de su publicación, pero referido a aviso de partidos y/o candidatos políticos.

## AVISOS QUE SE REGISTRAN CON MARCAS, VERSIONES Y ANUNCIANTES GENÉRICOS

### 1. Promociones sin auspicio:

No se detallará el nombre del programa en el campo versión y solo se registrará “PROMOCION DEL CANAL”

### 2. Aviso Local:

Denominaremos como aviso local a aquellos avisos referidos a un servicio que tiene un ámbito netamente local (a nivel de la provincia o distrito únicamente) y en el que se refiere a un servicio o producto.

El registro de los avisos locales se registrará de manera genérica de acuerdo a lo siguiente:

- a) MARCA PROPIA + “AVISO LOCAL” se registrará la marca propia emitida con la versión genérica Aviso Local para los avisos que en el histórico de su emisión se haya notado su presencia como auspiciadores de programas locales. Es decir, una marca local será registrada cuando esta se encuentre como auspiciador en un canal local, del mismo modo será registrado su respectivo anunciante y número de RUC.
- b) MARCAS AGRUPADAS + la versión “AVISO LOCAL” para los siguientes tipos de aviso:
  - Academias Locales (Para el caso de Academias Pré-universitarias)

# KANTAR IBOPE MEDIA

- Festivales Locales (Para el caso de Festivales, corridas de toro y Ferias en cada ciudad, conciertos locales)
- Consultorios Locales (Para el caso de consultorios y centro de salud particulares, odontología, pediatría, geriatría, psicológico)
- Colegios Locales (Para el caso de colégios, centros de inicial, primaria)
- Comercios Locales (Zapaterías, Boutique, Joyerías, Relojerías)
- Discotecas Locales (Pubs, Bares, Discotecas, Karaoke, Salsodromos)

Cabe mencionar que los avisos con marcas agrupadas corresponden a marcas de comercios netamente locales, que no hayan presentado en algún momento auspicio alguno, y cuya presencia en el medio sea esporádica.

- c) Adicionalmente, se consigna la marca y la versión como “VARIOS + La descripción del ítem” que identifica al aviso o grupo de avisos; por ejemplo:

- Varios adopción de mascotas
- Varios autos y motores
- Varios casa departamentos
- Varios de Salud
- Varios Empresariales
- Varios Eventos
- Varios Hoteles
- Varios Obituarios

- d) En cuanto a la asignación de anunciante, cuando no se logra identificar el anunciante del aviso emitido se procede a colocar “ANUNCIANTE LOCAL”

- e) Para el caso de los avisos de marca genérica en el monitoreo de diarios y suplementos de ciudades, estos también contarán con las anteriores denominaciones (marca propia y marcas agrupadas) en función del porcentaje del área que ocupe el aviso en una determinada página.

- Marca Agrupada + versión aviso local, para los avisos netamente locales, que no tengan presencia en otros medios, y cuya exposición en prensa sea muy esporádica. Estos tipos de avisos generalmente no exceden el 10 % del área de una página.
- Marca Propia + versión aviso local, para los avisos netamente locales, que tengan presencia en otros medios, además de contar con una presencia constante en diarios, y cuyas dimensiones son iguales o superiores al 20 % del área de una página.

### 3. Horarios y Días de Monitoreo en Ciudades

## KANTAR IBOPE MEDIA

- Horario de Monitoreo: 06:00 a 23:59 horas
- Días: Lunes a Domingo

### **8. MONITOREO DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

El objetivo del servicio OOH consiste en verificar la publicidad que se exhibe en los diversos elementos de publicidad exterior fija que se ubican en las principales vías de Lima Metropolitana, las cuales suman más de 1,000 kms de recorrido<sup>8</sup>.

Cada registro reportado en la base de datos del estudio da cuenta de un aviso publicitario, especificándose el formato utilizado en el tipo de elemento de publicidad exterior fija y variable adicionales que se contemplan.

## **A. Delimitación y Alcance**

- a. El levantamiento de la información en las calles y avenidas que conforman la cobertura del servicio se realiza desde el punto de vista vehicular; es decir, desde el enfoque que permite un vehículo en tránsito por la vía que es parte de la cobertura del servicio.
- b. Levantamiento en campo para la cobertura regular se realiza los días domingos, mientras que la cobertura de playas se realiza los días lunes.
- c. Los avisos publicitarios cuya orientación es exclusiva al flujo peatonal no son considerados como parte de la cobertura del servicio.
- d. Se excluyen los señalizadores publicitarios que acompañan los señalizadores de calles y avenidas que conforman la cobertura del servicio.

---

<sup>8</sup> La Panamericana Sur se reporta únicamente durante la temporada de verano de Diciembre a Marzo de cada año.

# KANTAR IBOPE MEDIA

- e. No se consideran los paneles de centros de concurrencia pública, negocios menores que presentan un elemento seudo-publicitario considerado como autoaviso.
- f. Se excluye la publicidad pintada en lotes baldíos

## **B. Consideraciones y Características**

- a. La nomenclatura de los tipos de elementos publicitarios que se reportan se detallan en la tabla de equivalencias que se encuentra disponible en el software Outview
- b. La ubicación GPS que se reporta en el estudio da cuenta de la ubicación aproximada del elemento publicitario.
- c. La delimitación de los distritos reportada toma como referencia la delimitación mostrada en la cartografía de google maps.
- d. El distrito que se asigna a cada ruta origen/ destino especificada es referencial.
- e. El campo calle o cuadra reporta el número que se verifica en el trabajo de campo a excepción de aquellos indeterminados que se reportan como S/N (Sin Número).
- f. En el cruce de avenidas reportadas con avenidas no reportadas, se consignarán únicamente los elementos que son visibles al 100% desde la vía vehicular que corresponde a la avenida que es parte de la cobertura del servicio.
- g. Para el caso de las pantallas LED, al ser un elemento de publicidad exterior dinámico, se considera como parámetro la grabación de 5 minutos continuos durante el recorrido de las rutas establecidas.
- h. Luego, a partir del visionado del segmento grabado se realiza el registro una sola vez de cada uno de los avisos que se encuentran dentro segmento grabado; es decir, según cada anunciante y asignándole una versión específica.
- i. En el caso de encontrarse pantallas LED que se encuentran apagadas se realiza la grabación de un minuto como evidencia de la no inclusión de registros de productos.
- j. Los clientes usuarios del servicio acceden a las grabaciones de los LED que se reportan semanalmente.
- k. Se reporta los avisos nuevos que se incluyen cada semana, así como el alta y baja de los elementos publicitarios de los proveedores reportados<sup>9</sup>.
- l. La asignación de proveedor de cada elemento publicitario se hace en base a la identificación que se constata en el trabajo de campo semanalmente.
- m. Los elementos publicitarios que no presentan la identificación de ningún proveedor se reportan como “Desconocido”.

---

<sup>9</sup> En las herramientas de consulta Outview y Monitor Multimedios se podrá contar con la información de cada campaña, para el caso de la primera herramienta a nivel semanal y para el caso de la segunda a nivel mensual.

## DETALLE DE LA COBERTURA DEL SERVICIO OOH

DISTRITOS	AVENIDA	REFERENCIA ORIGEN / DESTINO	SENTIDO	KMS LINEALES	KMS RECORRIDO
SAN JUAN DE MIRAFLORES	AV.26 DE NOVIEMBRE	DESDE AV.PACHACUTEC HASTA AV.AV.SALVADOR ALLENDE	2	0.54	1.08
CERCADO DE LIMA - JESUS MARIA	AV.28 DE JULIO	DESDE AV.BRASIL HASTA AV.JOSE GALVEZ	2	1.4	2.80
MIRAFLORES	AV.28 JULIO MIRAFLORES	DESDE AV.28 DE JULIO CDRA1 HASTA AV.28 DE JULIO CDRA 14	2	1.3	2.60
MIRAFLORES	AV.8 DE OCTUBRE	DESDE AV.DEL EJERCITO HASTA AV.GENERAL CORDOVA	1	0.4	0.40
RIMAC -SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.9 DE OCTUBRE	DESDE AV.MARAÑON HASTA AV.PROCERES CDRA 1	2	1.5	3.00
SANTIAGO DE SURCO	AV.AGUSTIN ROSA LOZANO	DESDE AV.CERRO LINDO HASTA AV.SALVADOR ALLENDE	2	1.5	3.00
LA MOLINA	AV.ALAMEDA DEL CORREGIDOR	AV.ALAMEDA DEL CORREGIDOR CDRA 1 - AV.ALAMEDA DEL CORREGIDOR CDRA 34	2	6.2	12.40
MAGDALENA DEL MAR	AV.ALBERTO DEL CAMPO	DESDE AV.AURELIO MIRO QUESADA HASTA AV.FELIX DIBOS	2	0.57	1.14
RIMAC	AV.ALCAZAR	AV.ALCAZAR CDRA 1 - AV.ALCAZAR CDRA 1137	2	1.37	2.74
CERCADO DE LIMA	AV.ALEJANDRO TIRADO	DESDE PASEO DE LA REPUBLICA HASTA AV.AREQUIPA	2	0.55	1.10
SANTIAGO DE SURCO	AV.ALEJANDRO VELASCO ASTETE	DESDE AV.BIELOVUCIC CAVALIER HASTA AV.TOMAS MARSANO	2	4.31	8.62
BREÑA	AV.ALFONSO UGARTE	DESDE AV.ALFONSO UGARTE CDRA 14 HASTA PLAZA 2 DE MAYO	2	1.44	2.88
MIRAFLORES - SANTIAGO DE SURCO	AV.ALFREDO BENAVIDES	DESDE AV.BENAVIDES CDRA 1 HASTA AV.BENAVIDES CDRA 54	2	6.1	12.20
INDEPENDENCIA - LOS OLIVOS - SAN MARTIN DE PORRES	AV.ALFREDO MENDIOLA	DESDE PUENTE HABICH HASTA AV.SAN GENARO LOS OLIVOS	2	8.1	16.20
BARRANCO	AV.ALMIRANTE GRAU	DESDE AV.PIEROLA HASTA BAJADA ARMENDARIZ	2	1.92	3.84
MIRAFLORES - SURQUILLO - SAN BORJA	AV.ANGAMOS	DESDE PARQUE CONTRALMIRANTE MORA HASTA AV.AVIACION	2	5.1	10.20
LOS OLIVOS	AV.ANGELICA GAMARRA	DESDE AV.UNIVERSITARIA HASTA LA PANAMERICANA NORTE	2	2.2	4.40
PUEBLO LIBRE - MAGDALENA DEL MAR	AV.ANTONIO DE SUCRE	DESDE JR.DIEGO FERRE HASTA AV.SAN MARTIN	2	3.1	6.20
SAN MARTIN DE PORRES	AV.ANTUNEZ DE MAYOLO	DESDE AV.CARLOS IZAGUIRRE HASTA AV.UNIVERSITARIA	2	1.72	3.44

# KANTAR IBOPE MEDIA

MIRAFLORES - SAN ISIDRO - SURQUILLO	AV.ARAMBURU	DESDE AV.PARQUE DEL SUR HASTA AV.AREQUIPA	2	1.64	3.28
LINCE	AV.ARENALES	DESDE AV.REPUBLICA DE CHILE HASTA AV.JAVIER PRADO ESTE	1	2.72	2.72
CERCADO DE LIMA - LINCE - MIRAFLORES	AV.AREQUIPA	DESDE OVALO MIRAFLORES HASTA AV.28 DE JULIO	2	6.13	12.26
LIMA	AV.ARGENTINA	AV.ARGENTINA CDRA 1 REFERENCIA PLAZA RAMON CASTILLA HASTA AV.ARGENTINA CDRA 3 ALTURA DE PLAZA GARIBALDI	2	10.4	20.80
BREÑA	AV.ARICA	CRUCE AV.LUIS BRAILLE - OVALO BOLOGNESI DESDE AV.AGUARICO ES DOBLE SENTIDO	2	2.9	5.80
MIRAFLORES	AV.ARMENDARIZ	DESDE AV.REDUCTO HASTA AV.JOSE LARCO	2	0.87	1.74
LA VICTORIA - SAN BORJA - SAN LUIS -SANTIAGO DE SURCO - SURQUILLO	AV.AVIACION	DESDE OVALO HIGUERETA HASTA OVALO DE ARRIOLA	2	8	16.00
SANTIAGO DE SURCO	AV.AYACUCHO	DESDE PLAZA VEA CDRA. 1 HASTA AV.BENAVIDES	2	2	4.00
BARRANCO	AV.BALTA	DESDE AV.FRANCISCO BOLOGNESI HASTA AV.LUNA PIZARRO	1	0.23	0.23
PUEBLO LIBRE	AV.BOLIVAR	DESDE AV.BRASIL HASTA AV.UNIVERSITARIA	2	2.7	5.40
BREÑA - JESUS MARIA - MAGDALENA DEL MAR - PUEBLO LIBRE	AV.BRASIL	DESDE AV.BRASIL CDRA 41 HASTA PLAZA FRANCISCO BOLOGNESI	2	5.21	10.42
LA MOLINA	AV.CALLE 7	DESDE AV.LA MOLINA HASTA AV.LA RINCONADA	2	0.75	1.50
MIRAFLORES	AV.CALLE ALCANFORES	DESDE LA CDRA 1 HASTA CDRA 7	1	0.75	0.75
MIRAFLORES	AV.CALLE BOLIVAR	DESDE LA CDRA 4 HASTA CDRA 1	1	0.55	0.55
MIRAFLORES	AV.CALLE RAMON RIBEYRO	SOLO LA CUADRA 4	1	0.13	0.13
SANTIAGO DE SURCO	AV.CAMINOS DEL INCA	DESDE AV.TOMAS MARSANO HASTA AV.PRIMAVERA	2	4.53	9.06
LA VICTORIA - SAN BORJA - SAN LUIS	AV.CANADA	DESDE AV.CIRCUNVALACION HASTA AV.PASEO DE LA REPUBLICA	2	4.3	8.60
SAN ISIDRO	AV.CANAVAL Y MOREYRA	DESDE AV.PABLO CARRIQUIRY HASTA AV.PASEO DE LA REPUBLICA	2	0.75	1.50
LINCE	AV.CANEVARO	DESDE AV.AREQUIPA HASTA AV.SALAVERRY	2	1.5	3.00



# KANTAR IBOPE MEDIA

CALLAO	AV.CANTA CALLAO	DESDE AV.ELMER FAUCETT S/N HASTA AV.CANTA CALLAO CRUCE CON AV.PACASMAYO	2	1.1	2.20
SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.CANTO GRANDE	DESDE AV.LAS FLORES DE PRIMAVERA CDRA 19 HASTA CRUCE AV.JOSE CARLOS MARIATEGUI S/N	2	5.4	10.80
RIMAC - SAN MARTIN DE PORRES	AV.CAQUETA	DESDE AV.TUPAC AMARU HASTA PUENTE DEL EJERCITO	2	0.7	1.40
INDEPENDENCIA - LOS OLIVOS	AV.CARLOS IZAGUIRRE	DESDE AV.TUPAC AMARU HASTA AV.UNIVERSITARIA	2	3	6.00
MIRAFLORES	AV.CASIMIRO ULLOA	DESDE AV.ROCA Y BOLOGNA HASTA AV.BENAVIDES	2	0.8	1.60
BARRANCO	AV.CENTENARIO	DESDE AV.ALMIRANTE MIGUEL GRAU HASTA MALECON PAUL HARRIS	1	0.3	0.30
LINCE	AV.CESAR VALLEJO	DESDE AV.AREQUIPA HASTA AV.CADIZ	2	1.4	2.80
CHORRILLOS	AV.CHORRILLOS	DESDE AV.PEDRO DE OSMA HASTA AV.EXPLANADA	2	0.97	1.94
SAN LUIS	AV.CIRCUNVALACION	DESDE AV.NICOLAS AYLLON HASTA TREBOL DE JAVIER PRADO	2	2.88	5.76
SANTIAGO DE SURCO	AV.CIRCUNVALACION EL GOLF	DESDE AV.JAVIER PRADO HASTA AV.CLUB GOLF LOS INCAS	2	2.93	5.86
MIRAFLORES	AV.COMANDANTE ESPINAR	DESDE OVALO GUTIERREZ HASTA AV.JOSE GALVEZ	2	1.4	2.80
JESUS MARIA	AV.CUBA	DESDE AV.ALEJANDRO TIRADO HASTA AV.HUIRACocha	2	1.2	2.40
SAN MIGUEL	AV.DE LOS PRECURSORES	DESDE AV.LOS INSURGENTES HASTA AV.PARQUE DE LAS LEYENDAS	2	1.99	3.98
SAN BORJA - SAN LUIS	AV.DEL AIRE	DESDE AV.CIRCUNVALACION HASTA AV.JAVIER PRADO ESTE	2	2.72	5.44
MAGDALENA DEL MAR - MIRAFLORES - SAN ISIDRO	AV.DEL EJERCITO	DESDE OVALO CENTRO AMERICA HASTA AV.BRASIL	2	4.12	8.24
SAN ISIDRO	AV.DEL PARQUE NORTE	DESDE AV.PABLO CARRIQUIRY HASTA AV.DEL PARQUE SUR	2	1.8	3.60
SAN BORJA	AV.DEL PARQUE SUR	DESDE CDRA 1 HASTA CDRA 7	2	1.1	2.20
JESUS MARIA	AV.EDGARDO REBAGLIATTI	DESDE JR.DOMINGO CUETO HASTA AV.SALAVERRY	2	0.41	0.82
JESUS MARIA	AV.EDUARDO AVEROA (EX AV.PUNTA DEL ESTE)	DESDE CDRA 1 HASTA CDRA 10	2	0.65	1.30
SAN MARTIN DE PORRES	AV.EDUARDO DE HABICH	DESDE PANAMERICANA NORTE HASTA AV.TUPAC AMARU	2	1.05	2.10
SANTIAGO DE SURCO	AV.EL DERBY	DESDE AV.LA ENCALADA HASTA PANAMERICANA SUR	2	1.6	3.20

# KANTAR IBOPE MEDIA

SANTIAGO DE SURCO	AV.EL GOLF	DESDE AV.JAVIER PRADO HASTA AV.EL POLO	2	0.933	1.87
SANTIAGO DE SURCO	AV.EL POLO	DESDE AV.EL GOLF LOS INCAS HASTA AV.PRIMAVERA	1	2.3	2.30
BARRANCO	AV.EL SOL	DESDE AV.REPUBLICA DE PANAMA HASTA MALECON PAUL HARRIS	1	0.8	0.80
SAN MIGUEL - CALLAO - BELLAVISTA	AV.ELMER FAUCETT	DESDE AV.LA MARINA HASTA OVALO 200 MILLAS AV.NESTOR GAMBETTA	2	9.78	19.56
MIRAFLORES	AV.EMILIO CAVENECIA	SOLO LA CUADRA 1	1	0.15	0.15
MIRAFLORES	AV.ENRIQUE PALACIOS	DESDE LA CDRA 1 HASTA LA CDRA 12 AV.ENRIQUE PALACIOS	1	1.37	1.37
CHORRILLOS	AV.ESCUELA MILITAR - CHORRILLOS	TIENE COMO NOMBRE AV.FERNANDO TERAN / EN OUTPRODUCER ESTA COMO AV.PANAMERICANA SUR SOLO UN SEGMENTO DE ESTA AVENIDA	2	0.6	1.20
CERCADO DE LIMA	AV.EVITAMIENTO NORTE	DESDE AV.PROLONGACION TACNA HASTA AV.EDUARDO DE HABICH	2	3.07	6.14
BARRANCO	AV.FRANCISCO BOLOGNESI	DESDE AV.CORPANCHO HASTA AV.REPUBLICA DE PANAMA	1	1.1	1.10
JESUS MARIA	AV.FRANCISCO JAVIER MARIATEGUI	DESDE AV.ARENALES HASTA AV.BRASIL	1	2.16	2.16
JESUS MARIA	AV.GRAL.GARZON	DESDE AV.SAN FELIPE HASTA AV.28 DE JULIO	1	2.24	2.24
SAN ISIDRO	AV.GRAL.JUAN ANTONIO PEZET	SOLO LA CUADRA 13	2	0.1	0.20
SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.GRAN CHIMU	AV.GRAN CHIMU DESDE AV.MALECON CHECA CDRA 1 HASTA AV.MALECON CHECA GRIFO REPSOL	1	3.59	3.59
JESUS MARIA	AV.GREGORIO ESCOBEDO	DESDE JIRON HUIRACocha HASTA AV.SANCHEZ CARRION	2	1.36	2.72
CALLAO	AV.GUARDIA CHALACA	DESDE AV.LA MARINA HASTA AV.REPUBLICA DE PANAMA	2	1.8	3.60
SAN BORJA	AV.GUARDIA CIVIL	DESDE AV.TOMAS MARSANO HASTA AV.CANADA	2	2.7	5.40
CHORRILLOS	AV.GUARDIA CIVIL - CHORRILLOS	DESDE AV.HUAYLAS HASTA AV.CAPITAN ALIPIO PONCE VASQUEZ	2	2.13	4.26
SANTIAGO DE SURCO	AV.HIGUERETA	AV.HIGUERETA 1 - AV.CUADRA 6	2	0.93	1.86
CHORRILLOS	AV.HUAYLAS	DESDE BAJADA HUAYLAS HASTA OVALO LA CURVA LA CAMPIÑA	2	2.97	5.94
JESUS MARIA	AV.HUIRACocha	DESDE AV.6 DE AGOSTO HASTA AV.SALAVERRY	1	1.7	1.70
INDEPENDENCIA	AV.INDUSTRIAL - INDEPENDENCIA	DESDE AV.CARLOS IZAGUIRRE HASTA AV.BOLOGNESI	2	1.62	3.24

# KANTAR IBOPE MEDIA

LA MOLINA - LA VICTORIA - SAN BORJA - SAN ISIDRO - SANTIAGO DE SURCO	AV.JAVIER PRADO	DESDE AV.BRASIL CDRA 33 HASTA PROLONG JAVIER PRADO (ESTADIO MONUMENTAL)	2	19.3	38.60
MIRAFLORES	AV.JORGE CHAVEZ	DESDE AV.JOSE PARDO HASTA AV.JOSE GALVEZ	2	0.23	0.46
EL AGUSTINO	AV.JOSE DE LA RIVA AGÜERO	CRUCE AV.GARCILAZO DE LA VEGA HASTA OVALO RIVAGUERO	2	2.35	4.70
SURQUILLO	AV.JOSE DOMINGO ORUE	DESDE AV.REPUBLICA DE PANAMA HASTA AV.PASEO DE LA REPUBLICA	2	0.933	1.87
MIRAFLORES	AV.JOSE LARCO	DESDE AV.JOSE LARCO CDRA 1 HASTA AV.JOSE LARCO CDRA 13	2	1.4	2.80
MIRAFLORES	AV.JOSE PARDO	DESDE AV.PARDO CDRA 13 HASTA AV.PARDO CDRA 1	2	1.6	3.20
MAGDALENA DEL MAR	AV.JUAN DE ALIAGA	DESDE AV.DEL EJERCITO HASTA AV.SANCHEZ CARRION	2	1.2	2.40
LINCE	AV.JUAN PARDO DE ZELA	DESDE AV.JUAN PARDO DE ZELA 895 HASTA AV.JUAN PARDO DE ZELA 111	2	1	2.00
VILLA EL SALVADOR	AV.JUAN VELASCO ALVARADO	DESDE AV.PASTOR SEVILLA HASTA AV.PACHACUTEC	2	2.32	4.64
SANTIAGO DE SURCO	AV.LA ENCALADA	DESDE AV.ALONSO DE MOLINA HASTA AV.EL POLO	2	1.8	3.60
SANTIAGO DE SURCO	AV.LA FLORESTA	DESDE AV.SAN BORJA SUR HASTA AV.PRIMAVERA	2	0.5	1.00
LA MOLINA	AV.LA FONTANA	DESDE AV.CIRCUNVALACION EL GOLF HASTA AV.FLORA TRISTAN	2	2.04	4.08
SANTIAGO DE SURCO	AV.LA GREVILLEA	DESDE AV.BENAVIDES HASTA AV.AGUSTIN ROSA LOZANO	2	0.86	1.72
LA PERLA - PUEBLO LIBRE - SAN MIGUEL	AV.LA MARINA	DESDE PUENTE DE LA MARINA HASTA AV.VENEZUELA	2	6.93	13.86
MIRAFLORES	AV.LA MERCED	DESDE AV.ALFREDO BENAVIDES HASTA AV.MARISCAL RAMON CASTILLA	2	0.77	1.54
LA MOLINA	AV.LA MOLINA (EX AV.LAUNIVERSIDAD)	DESDE AV.LA MOLINA CDRA 1 HASTA LA CDRA 33	2	7.52	15.04
SAN MIGUEL	AV.LA PAZ	DESDE CDRA 1 HASTA CDRA 24 AV.LA PAZ	2	3.48	6.96
MIRAFLORES	AV.LA PAZ-MIRAFLORES	DESDE AV.ARMENDARIZ HASTA AV.RICARDO PALMA	2	1.78	3.56
SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.LAS FLORES DE PRIMAVERA	DESDE AV.LAS FLORES DE PRIMAVERA CDRA 1 HASTA AV.LAS FLORES DE PRIMAVERA CDRA 19	2	3.24	6.48
LOS OLIVOS	AV.LAS PALMERAS	DESDE PANAMERICANA NORTE HASTA AV.CARLOS IZAGUIRRE	2	3	6.00

# KANTAR IBOPE MEDIA

INDEPENDENCIA	AV.LOS ALISOS	DESDE AV.LOS ALISOS CDRA 1 HASTA CDRA 3	2	0.25	0.50
LA MOLINA	AV.LOS FRUTALES	DESDE AV.CARRETERA CENTRAL HASTA AV.CIRCUNVALACION EL GOLF	2	2.3	4.60
SAN JUAN DE MIRAFLORES	AV.LOS HEROES	DESDE AV.PACHACUTEC FRENTE AL C.E. PACHACUTEC HASTA AV.T. MARSANO	2	2.91	5.82
LA MOLINA	AV.LOS INGENIEROS	DESDE AV.SEPARADORA INDUSTRIAL 2802 HASTA AV.LOS INGENIEROS 855	2	1.4	2.80
LINCE	AV.LOS JAZMINES	DESDE AV.PROLONGACION IQUITOS HASTA AV.PASEO DE LA REPUBLICA	1	0.6	0.60
SANTIAGO DE SURCO	AV.LOS PROCERES	DESDE AV.TOMAS MARSANO HASTA JIRON GUARDIA CIVIL NORTE	2	1.95	3.90
MIRAFLORES	AV.LUIS ARIAS SCHEREIBER	DESDE CALLE LOS CAPULIES HASTA JOSE SABOGAL	1	0.4	0.40
SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.MALECON CHECA	AV.MALECON CHECA CDRA 1 HASTA INTERSECCIÓN AV.GRAN CHIMU S/N ALTURA GRIFO REPSOL	2	3.5	7.00
MIRAFLORES	AV.MALECON DE LA MARINA	DESDE AV.DEL EJERCITO HASTA AV.BERNARDO ALCEDO	2	1.41	2.82
PUEBLO LIBRE - SAN MIGUEL	AV.MANUEL CIPRIANO DULANTO (EX AV.LA MAR)	DESDE AV.SUCRE HASTA AV.PARQUE DE LAS LEYENDAS	2	3.2	6.40
SANTIAGO DE SURCO	AV.MANUEL OLGUIN	DESDE AV.JAVIER PRADO ESTE HASTA AV.EL DERBY	2	1.8	3.60
SURQUILLO	AV.MANUEL VILLARAN	DESDE AV.GRAL.ERNESTO MONTAGNE HASTA AV.AVIACION	2	1.71	3.42
VILLA EL SALVADOR	AV.MARIANO PASTOR SEVILLA	DESDE AV.MATEO PUMACAHUA HASTA AV.JOSE CARLOS MARIATEGUI	2	4.38	8.76
MIRAFLORES	AV.MARISCAL LA MAR	DESDE AV.JOSE PARDO HASTA AV.JORGE POLAR	1	1.5	1.50
SANTIAGO DE SURCO	AV.MARISCAL RAMON CASTILLA	DESDE AYACUCHO HASTA AV.REPUBLICA DE PANAMA	2	2.1	4.20
VILLA EL SALVADOR	AV.MATEO PUMACAHUA	DESDE OVALO PASTOR SEVILLA HASTA AV.PEDRO MIOTA	2	1.23	2.46
LA VICTORIA	AV.MEXICO	AV.MEXICO CDRA 1 HASTA AV.CDRA 26	2	3.39	6.78
LA VICTORIA-SAN LUIS	AV.NICOLAS ARRIOLA	DESDE AV.NICOLAS ARRIOLA CDRA 1 HASTA AV.NICOLAS ARRIOLA CDRA 3195	2	4.3	8.60
ATE VITARTE-EL AGUSTINO-SAN LUIS-SANTA ANITA	AV.NICOLAS AYLLON	AV.NICOLAS AYLLON 920 HASTA AV.NICOLAS AYLLON 8510	2	17.7	35.40
BARRANCO	AV.NICOLAS DE PIEROLA	DESDE AV.ALMIRANTE MIGUEL GRAU HASTAAV.REPUBLICA DE PANAMA	1	0.48	0.48

# KANTAR IBOPE MEDIA

CERCADO DE LIMA	AV.NICOLAS DUEÑAS	DESDE AV.NICOLAS DUEÑAS 201 HASTA AV.NICOLAS DUEÑAS 769	2	1.1	2.20
CERCADO DE LIMA - CALLAO	AV.OSCAR R. BENAVIDES	AV.COLONIAL CDRA 177 - CRUCE AV.GUARDIA CHALACA-AV.OSCAR R BENAVIDES CDRA 15	2	9.3	18.60
VILLA EL SALVADOR - VILLA MARIA DEL TRIUNFO	AV.PACHACUTEC	DESDE AV.LIMA HASTA AV.PACHACUTEC CRUCE CON AV.MANUEL IGLESIAS FRENTE HOSPITAL MARIA AUXILIADORA	2	9.76	19.52
BARRANCO	AV.PANAMERICANA SUR	DESDE AV.FRANCISCO BOLOGNESI HASTA AV.GUARDIA CIVIL	1	0.46	0.46
SAN MIGUEL	AV.PARQUE DE LAS LEYENDAS	DESDE AV.LA MARINA HASTA ENTRADA PARQUE DE LAS LEYENDAS	2	0.588	1.18
LA VICTORIA - LINCE - MIRAFLORES - SAN ISIDRO - SURQUILLO	AV.PASEO DE LA REPUBLICA	DESDE AV.BOLIVIA CENTRO DE LIMA AV.PASEO DE LA REPUBLICA CDRA 1 HASTA CDRA 63	2	9.2	18.40
CHORRILLOS	AV.PASEO DE LA REPÚBLICA - CHORRILLOS	AV.PASEO DE LA REP. CDRA 17 - CRUCE JR.EMILIO SANDOVAL INICIO DE AV.ESCUELA MILITAR	2	2.2	4.40
BARRANCO	AV.PEDRO DE OSMA	DESDE FINAL AV.SAN MARTIN HASTA CALLE PEDRO SOLARI	2	0.7	1.40
SAN JUAN DE MIRAFLORES	AV.PEDRO MIOTTA	DESDE AV.LOS LIRIOS FRENTE AL MALL DEL SUR HASTA AV.VICTOR CASTRO IGLESIAS	2	2.19	4.38
SANTIAGO DE SURCO	AV.PEDRO VENTURO	DESDE AV.HIGUERETA HASTA AV.AVIACION	2	1	2.00
LINCE - CERCADO DE LIMA	AV.PETIT THOUARS	DESDE AV.RICARDO PALMA HASTA AV.28 DE JULIO	1	6.15	6.15
SAN BORJA - SANTIAGO DE SURCO	AV.PRIMAVERA	DESDE AV.ANGAMOS ESTE CDRA 01 HASTA LA AV.PRIMAVERA CUADRA 24	2	3.6	7.20
LA VICTORIA - SAN BORJA - SAN ISIDRO - SURQUILLO	AV.PRINCIPAL	DESDE AV.NICOLAS ARRIOLA HASTA AV.MANUEL VILLARÁN	2	4.17	8.34
SAN JUAN DE LURIGANCHO	AV.PROCERES DE LA INDEPENDENCIA	AV.PROCERES CDRA 27 - AV.PROCERES CDRA 1	2	6	12.00
CHORRILLOS	AV.PROLONGACION RAMON VARGAS MACHUCA	DESDE AV.PEDRO MIOTTA HASTA FRENTE CEMENTERIO SANTA ROSA	2	0.94	1.88
CERCADO DE LIMA	AV.PROLONGACION TACNA	DESDE AV.TACNA HASTA AV.ALCAZAR	2	1.42	2.84
EL AGUSTINO	AV.PUENTE NUEVO	DESDE AV.MALECON CHECA 719 HASTA PUENTE EL AGUSTINO	2	0.24	0.48
SAN MIGUEL	AV.RAFEL ESCARDO	DESDE AV.LA PAZ HASTA AV.FORTUNATO QUEZADA	2	1.76	3.52

# KANTAR IBOPE MEDIA

SAN JUAN DE MIRAFLORES	AV.RAMON VARGAS MACHUCA	DESDE AV.PEDRO MIOTTA HASTA AV.CESAR CANEVARO	2	0.981	1.96
LA MOLINA - SANTIAGO DE SURCO	AV.RAUL FERRERO	DESDE AV.MANUEL PRADO UGARTECHE HASTA AV.EL POLO	2	4.25	8.50
MIRAFLORES	AV.REDUCTO	DESDE AV.PASEO DE LA REPUBLICA HASTA AV.ARMENDARIZ	2	1.1	2.20
BARRANCO - MIRAFLORES - SAN ISIDRO - SANTIAGO DE SURCO - SURQUILLO	AV.REPUBLICA DE PANAMA	DESDE OVALO BALTA BARRANCO HASTA AV.PASEO DE LA REPUBLICA	2	5.58	11.16
LA MOLINA	AV.RICARDO ELIAS APARICIO	DESDE AV.CALLE 7 478 HASTA AV.RICARDO ELIAS APARICIO 880	2	1.5	3.00
MIRAFLORES - SURQUILLO	AV.RICARDO PALMA	DESDE AV.GRAL.ERNESTO MONTAGNE HASTA AV.AREQUIPA	2	1.9	3.80
MIRAFLORES	AV.ROCA Y BOLOÑA	DESDE AV.TOMAS MARSANO HASTA AV.RICARDO PALMA	2	1.4	2.80
JESUS MARIA - LINCE - SAN ISIDRO	AV.SALAVERRY	DESDE AV.28 DE JULIO HASTA AV.DEL EJERCITO	2	5.2	10.40
SAN BORJA	AV.SAN BORJA NORTE	DESDE CALLE 17 PANAMERICANA SUR HASTA AV.GUARDIA CIVIL	2	3.4	6.80
SAN BORJA	AV.SAN BORJA SUR	DESDE EL BOULEVARD DE SURCO HASTA AV.DEL PARQUE SUR CDRA 6	2	2.3	4.60
JESUS MARIA	AV.SAN FELIPE	DESDE AV.SALAVERRY HASTA AV.BRASIL	2	1.5	3.00
SAN JUAN DE MIRAFLORES	AV.SAN JUAN	DESDE AV.VARGAS MACHUCA HASTA AV.LOS HEROES CASINO TROPICANA	2	1.6	3.20
SAN BORJA - SAN LUIS	AV.SAN LUIS	DESDE AV.NICOLAS ARRIOLA HASTA AV.PRIMAVERA	2	4.59	9.18
BARRANCO	AV.SAN MARTIN	DESDE AV.EL LIBERTADOR HASTA AV.PEDRO DE OSMA	1	1.5	1.50
JESUS MARIA - MAGDALENA DEL MAR - SAN ISIDRO	AV.SANCHEZ CARRION	DESDE AV.JAVIER PRADO OESTE HASTA PUENTE LA MARINA	2	1.6	3.20
MIRAFLORES	AV.SANTA CRUZ	DESDE AV.AREQUIPA HASTA OVALO CENTRO AMERICA FINAL AV.JOSE PARDO	2	2.1	4.20
CALLAO	AV.SANTA ROSA	DESDE AV.COSTANERA HASTA AV.ARGENTINA (TRAMO SECCIONADO POR AV.JUAN PABLO)	2	2.9	5.80
SAN JUAN DE MIRAFLORES - SANTIAGO DE SURCO - SURQUILLO	AV.TOMAS MARSANO	DESDE METRO FINAL DE AV.HEROES SJM HASTA AV.REPUBLICA DE PANAMA	2	6.2	12.40
SAN MARTIN DE PORRES	AV.TOMAS VALLE	DESDE AV.UNIVERSITARIA HASTA AV.TUPAC AMARU	2	2.86	5.72

# KANTAR IBOPE MEDIA

COMAS - INDEPENDENCIA - SAN MARTIN DE PORRES	AV.TUPAC AMARU	DESDE AV.SAN FELIPE CARABAYLLO HASTA FUERTE HOYOS AV.PIZARRO	2	14.5	29.00
CERCADO DE LIMA - SAN MARTIN DE PORRES - COMAS - LOS OLIVOS - PUEBLO LIBRE - SAN MIGUEL	AV.UNIVERSITARIA	DESDE CDRA.5 AV.UNIVERSITARIA SAN MIGUEL HASTA AV.SAN FELIPE CARABAYLLO	2	30.7	61.40
BREÑA - BELLAVISTA - CERCADO DE LIMA - SAN MIGUEL	AV.VENEZUELA	DESDE AV.ALFONSO UGARTE HASTA LA AV.LA MARINA	2	8.4	16.80
ATE VITARTE - CERCADO DE LIMA - EL AGUSTINO - LA MOLINA - SAN BORJA - SAN JUAN DE MIRAFLORES - SANTA ANITA - SANTIAGO DE SURCO	AV.VIA EVITAMIENTO	DESDE PUENTE TACNA HASTA PUENTE ATOCONGO	2	19.4	38.80
MIRAFLORES	OVALO GUTIERREZ	DESDE AV.SANTA CRUZ HASTA AV.COMANDANTE ESPINAR	1	0.28	0.28
				491.1	950.3
DISTRITO	CARRETERA	REFERENCIA ORIGEN Y DESTINO	SENTIDO	KM LINEAL	KM TOTAL
SAN JUAN DE MIRAFLORES	PANAMERICANA SUR	DESDE EL KM 11 ALT.PUENTE ATOCONGO HASTA KM 97 FRENTE AL BOULEVARD DE ASIA	2	86.5	173.00
VILLA EL SALVADOR					
CHORRILLOS					
LURIN					
PUNTA HERMOSA					
PUNTA NEGRA					
SAN BARTOLO					
SANTA MARIA DEL MAR					
PUCUSANA					
CHILCA					
SAN ANTONIO					
ASIA					
<b>COBERTURA TOTAL EN KMS</b>					<b>1124.31</b>

## TIPOS DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR REPORTADOS

# KANTAR IBOPE MEDIA

En la herramienta de consulta Outview se reporta los elementos publicitarios de cada uno de los proveedores, agrupándolos por afinidad y características en los siguientes tipos de elementos publicitarios<sup>10</sup>:

## BANDEROLA



## CLIP



## PALETA



## PANEL

---

<sup>10</sup> En el software outview presenta el detalle de la tabla de equivalencias según la denominación de los proveedores



# KANTAR IBOPE MEDIA



**PANTALLA LED**



**PARADERO<sup>11</sup>**



**PRISMA**

---

<sup>11</sup> Para el caso de los paradero se considera como ubicación GPS el área que ocupa el paradero, por lo tanto, cada una de las caras de este elemento que son visibles desde el punto de vista vehicular presentaran una misma ubicación GPS.

# KANTAR IBOPE MEDIA



**QUIOSCO**



**RELOJ**



**TORRE MINIPOLAR<sup>12</sup>**

---

<sup>12</sup> Cada una de las caras de la Torre Unipolar tendrá asignado una misma ubicación GPS

# KANTAR IBOPE MEDIA



**TORRE UNIPOLAR**



**TOTEM**



**VALLA ALTA**

KANTAR IBOPE MEDIA



VALLA



TABLA DE EQUIVALENCIAS DE LOS TIPOS DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS REPORTADOS EN OUTVIEW SEGÚN PROVEEDORES														
PROVEEDORES MOBILIARIO PUBLICITARIO/ TIPO DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS	BANDEROLA	CLIP	MINIPOLAR	PALETA	PANEL CARRETERO	PANTALLA	PARADERO	PRISMA	QUIOSCO	RELOJ	TORRE UNIPOLAR	TOTEM	VALLA	VALLA ALTA
A&R OUTDOOR														X
A3CREATIVA							X		X					
ALAC OUTDOOR	X				X	X					X			X
ALTA CERAMICA														X
AVK OUTDOORS											X			

# KANTAR IBOPE MEDIA

BEST SPOT					X	X					X			X
BILLBOARD					X									X
BLACK PUBLICIDAD	X													
BRADFIELD PUBLICIDAD Y MARKETING											X			
BRAPEX						X					X			
CABI S.A.C.														X
CARTELERAS PERUANAS													X	X
CHIPERU OUTDOOR						X					X		X	
CITYMEDIA													X	X
CKM PUBLICIDAD	X				X						X			
CLEAR CHANNEL	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
DARDOS HELLO											X			X
EAGLE VIEW						X					X			
EYE CATCHER MEDIA													X	
F&G				X	X						X	X		
GLOW	X					X					X			X
GPO VALLAS	X			X		X							X	X
GRIMA VISION														X
HAM PUBLICIDAD											X			X
IMAGEN CREATIVA					X									
IMAGINACION DIGITAL 360						X								
IMPACTO VISUAL OUTDOOR											X			
INCA CHANNEL					X	X					X			
INDIGGO OUTDOOR	X				X						X			X
INNOVA											X			
INVENTA.KS					X						X			X
JBK OUTDOORS														X
JCDECAUX													X	
JMT OUTDOORS	X				X	X					X			X
LA COLINA											X			
LA FABRIKA											X			
LANAKILA											X			
LATIN AMERICAN OUTDOORS	X	X			X	X				X	X			X
LED LITE VISION					X									
LEDEX						X					X			
LIMA VISUAL						X					X			
MOP PUBLICIDAD														X
NEO PIXEL											X			
PANEL GRAFFIC											X			

# KANTAR IBOPE MEDIA

PANEL SHOCK					X						X			X
PANEL VIA					X						X			X
PETTY					X	X					X		X	X
PLEDGE OUTDOOR					X						X			X
PUBLICOM														X
PUBLICS VIEW					X						X			
PUBLIKT					X						X			
PUBLIMOVIL					X	X					X		X	X
PUBISOLAR											X			
PUBLIVIA							X				X			
PUNTO VISUAL		X	X		X	X	X				X	X		X
RENVOL											X			
REYAM OUTDOOR						X					X		X	X
ROLLERMEDIA	X													
ROMAT PUBLICIDAD OUTDOORS														X
RROUTDOORS							X							
S&J PUBLICIDAD EXTERIOR											X			
SHOCKING					X									X
SKILTE OUTDOORS													X	X
STREETMEDIA											X			X
TABELLONE											X			
TRAFFIC MEDIA					X						X			X
ULTRA					X						X			
VALERO	X				X						X			X
VIA AYAYCHAN						X					X			
VISION ESTRATEGICA											X			X
VISION PERU						X								
VISION SAC											X			
VISUAL PUBLICIDAD						X					X			
VISUALES IN OUT											X			X
VIVA MEDIOS						X								
VN VISION					X						X			
XPRESA HR PUBLICIDAD											X			

# KANTAR IBOPE MEDIA

## VARIABLES REPORTADAS EN EL OUTVIEW

VARIABLES REPORTADAS EN EL OUTVIEW	
CAMPO	DESCRIPCION
Id	Código del registro que da cuenta de la publicidad emitida en un elemento publicitario
Nombre Base	La BD se identifica por las siglas OP seguidas de un dígito para identificar la semana, dos dígitos siguientes para identificar el mes y cuatro dígitos para identificar el año
Fecha	Considera la fecha en que se realizó la verificación del elemento publicitario
Medio	Vehículo que es objeto del Monitoreo
Proveedor	Registro del proveedor identificable que se aprecia en el elemento publicitario
Cod.Proveedor	Código visible que el proveedor expone en el elemento publicitario
Tipo	Descripción del formato de elemento publicitario que se exhibe
Distrito	Descripción del distrito en el que se ubica el elemento publicitario
Avenida	Descripción de la avenida en que se ubica el elemento publicitario
Nro. Calle/Cuadra	Detalla de la numeración de la Avenida o Calle en la que se ubica el elemento publicitario
Orientación de Vía	Descripción del sentido de la vía en la cual se ubica el elemento publicitario
Sector	Sector de Mercado al que pertenece el producto emitido
Categoría	Categoría a la que pertenece el producto emitido
Ítem	Ítem o subcategoría a la que pertenece el producto emitido
Marca	Descripción de la marca que se exhibe en el elemento publicitario
Producto	Descripción del producto que se exhibe en el elemento publicitario
Versión	Nombre de la campaña que denota la publicidad exhibida
Agencia	Agencia o Central de Medios que ordenó la emisión del aviso publicitario
Anunciante	Denominación formal o comercial del anunciante propietario de la marca exhibida
Región	Descripción de la región en la que se ubica el elemento publicitario
Tarifa	Tarifa del elemento publicitario según lo publicado por el proveedor
Tipo Tarifa	Se detalla la naturaleza de la tarifa. Puede ser Impresa o Negociada
Duración	Duración de emisión de cada marca / producto en Pantallas LED

**9. PLAZOS DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN**




CRONOGRAMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS AD INTELLIGENCE LIMA											
MEDIO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
		PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA
TELEVISIÓN	Data de los Días Lunes			9:45	16:00						
	Data de los Días Martes					9:45	16:00				
	Data de los Días Miércoles							9:45	16:00		
	Data de los Días Jueves									9:45	16:00
	Data de los Días Viernes	10:00	17:30								
	Data de los Días Sábado	10:00	17:30								
	Data de los Días Domingo	10:00	17:30								
MEDIO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
CABLE	Data de los Días Lunes			17:00							
	Data de los Días Martes					17:00					
	Data de los Días Miércoles							17:00			
	Data de los Días Jueves									17:00	
	Data de los Días Viernes	18:00									
	Data de los Días Sábado	18:00									
	Data de los Días Domingo	18:00									
MEDIO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
RADIO	Data de los Días Lunes			17:00							
	Data de los Días Martes					17:00					
	Data de los Días Miércoles							17:00			
	Data de los Días Jueves									17:00	
	Data de los Días Viernes	17:30									
	Data de los Días Sábado	17:30									
	Data de los Días Domingo	17:30									
MEDIO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
DIARIOS SUPLEMENTOS Y	Data de los Días Lunes			17:00							
	Data de los Días Martes			17:00							
	Data de los Días Miércoles					17:00					
	Data de los Días Jueves							17:00			

**KANTAR IBOPE MEDIA**

	Data de los Días Viernes					17:00
	Data de los Días Sábado	18:00				
	Data de los Días Domingo	18:00				

MEDIO	DIAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
ACTUALIZACIÓN SEMANAL	Los días lunes se libera la información de todos los medios correspondiente al periodo del día viernes a jueves de la semana inmediata anterior y de acuerdo a las solicitudes realizadas por los clientes y usuarios del servicio.					
REVISTAS	Semanalmente	Los días viernes de cada semana a las 14:00 horas se libera la información de las publicaciones realizadas entre el viernes de la semana anterior y el jueves de la semana que transcurre.				
OOH	Semanalmente	Los días viernes de cada semana a las 15:00 horas se libera la información de los elementos publicitarios en vía pública.				
ACTUALIZACIÓN MENSUAL	El quinto día útil del mes se libera la información de todos los medios correspondiente al periodo del mes inmediato anterior y de acuerdo a las observaciones realizadas por los clientes y usuarios del servicio hasta el cuarto día útil del mes siguiente.					

<div>  <div> <div>CRONOGRAMA DE ENTREGA E-MONITOR SERVICIO DE</div> <div>MONITOREO PUBLICITARIO DE LIMA</div> </div> </div>											
VEHÍCULO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
		PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA	PRELIMINAR	DEFINITIVA
TELEVISIÓN	Data de los Días Lunes			10:00	17:00						
	Data de los Días Martes					10:00	17:00				
	Data de los Días Miércoles							10:00	17:00		
	Data de los Días Jueves									10:00	17:00
	Data de los Días Viernes	10:00	18:00								
	Data de los Días Sábado	10:00	18:00								
	Data de los Días Domingo	10:00	18:00								
VEHÍCULO	DIAS	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	
CABLE	Data de los Días Lunes			18:30							
	Data de los Días Martes					18:00					
	Data de los Días Miércoles							18:00			
	Data de los Días Jueves									18:00	

# KANTAR IBOPE MEDIA

	Data de los Días	18:30				
	Viernes					
	Data de los Días	18:30				
	Sábado					
	Data de los Días		18:30			
	Domingo					
VEHÍCULO	DÍAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
RADIO	Data de los Días		17:00			
	Lunes					
	Data de los Días			17:00		
	Martes					
	Data de los Días				17:00	
	Miércoles					
	Data de los Días					17:00
	Jueves					
	Data de los Días	17:30				
	Viernes					
	Data de los Días	17:30				
	Sábado					
	Data de los Días	17:30				
	Domingo					
VEHÍCULO	DÍAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
DIARIOS SUPLEMENTOS	Y Data de los Días		16:30			
	Lunes					
	Data de los Días			16:00		
	Martes					
	Data de los Días				16:00	
	Miércoles					
	Data de los Días					16:00
	Jueves					
	Data de los Días	16:30				
	Viernes					
	Data de los Días	16:30				
	Sábado					
	Data de los Días		16:30			
	Domingo					
REVISTAS	Semanalmente	Los viernes de cada semana a las 14:00 horas se libera la información de las publicaciones del viernes de la semana anterior al día jueves de la semana que transcurre.				
		Presenta los spots nuevos después de 2 horas de su exhibición.				

MEDIO	CRONOGRAMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS AD INTELLIGENCE CIUDADES					
	DÍAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
TELEVISIÓN Y RADIO	Data de los días Lunes			18:00		
	Data de los días Martes				18:00	
	Data de los días Miércoles					18:00
	Data de los días Jueves	18:00				

KANTAR IBOPE MEDIA

	Data de los días Viernes		18:00			
	Data de los días Sábados		18:00			
	Data de los días Domingos			18:00		

10. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y  
CONTACTOS

- **Videoteca y Hemeroteca**

La señal de los distintos medios de tv, cable y radio de Lima y ciudades son grabados hasta por un período de 90 días<sup>13</sup>. Para el caso de los diarios, se mantiene un respaldo de esta información de 30 días en Lima y 90 en ciudades y para el caso de revistas es de 180 días.

- **Servicio de Digitalizados**

Nuestros clientes adicionalmente cuentan con las siguientes facilidades dentro de los periodos mencionados líneas arriba:

- ✓ Acceso a las grabaciones de nuestra Videoteca Digital
- ✓ Solicitud de segmentos de programas<sup>14</sup>

Para este servicio el cliente enviará una solicitud a través del KIM Request, herramienta que permite gestionar las solicitudes de creativos de los clientes que acceden a los servicios Ad Intelligence.

El límite máximo de atención de digitalización de creativos será informado a cada cliente por el área Comercial. Estas solicitudes corresponden a requerimientos especiales de avisos o segmentos de programas que no se encuentren disponibles en ninguna de nuestras plataformas de servicios de digitalizados.

---

<sup>13</sup> Para el caso de Tv abierta se realiza la grabación de las emisoras tanto de la señal de aire y TDT; adicionalmente, realizamos nuestras grabaciones principalmente de la señal del cable operador Movistar Tv, sin desmedro de considerar otros proveedores como Claro Tv.

<sup>14</sup> Este servicio es exclusivamente para los clientes de los servicios Ad Intelligence.

# KANTAR IBOPE MEDIA

En caso de requerir una solicitud o consulta relacionada con el Servicio de Ad Intelligence de Kantar Ibope Media Perú, favor de dirigir sus consultas y/o comunicaciones a:

- [adintelligence.peru@kantaribopemedia.com](mailto:adintelligence.peru@kantaribopemedia.com)