



PROPUESTA PARA

SERVICIOS DE PUBLICIDAD

2026-2027



29 de septiembre de 2026



CARTA DE PRESENTACIÓN

29 de Septiembre 2026

Comisión para la Seguridad en el Tránsito
Servicios de publicidad para el año fiscal federal 2026—2027

Estimados miembros del Comité de Evaluación:

P2P Marketing presenta su propuesta de servicios de publicidad para el Año Fiscal Federal 2026—2027, con el objetivo de apoyar a la Comisión para la Seguridad en el Tránsito en su misión de educar, prevenir y promover conductas que contribuyan a salvar vidas en las carreteras de Puerto Rico.

Entendemos que este esfuerzo requiere mucho más que exposición publicitaria. Requiere transformar información en decisiones concretas: planificar un regreso seguro, reducir la velocidad, guardar el celular, utilizar correctamente los sistemas de protección y compartir la vía con responsabilidad.

Nuestra propuesta integra estrategia, creatividad, medios, producción y medición bajo un mismo enfoque: convertir cada campaña en una acción clara, relevante y medible para el público que queremos impactar.

P2P aporta experiencia trabajando con la CST y con entidades del sector público, así como un equipo multidisciplinario preparado para manejar los procesos de planificación, producción, compra de medios, ejecución y seguimiento requeridos. La experiencia previa de P2P con la propia Comisión ha sido reconocida por su entendimiento de los objetivos, creatividad, comunicación y resultados. CST - RFP 09.26.2026



Ante la ausencia de anejos presupuestarios específicos en el RFP, P2P presenta una inversión recomendada basada en experiencia previa con CST, historial de inversión y eficiencia proyectada.

Asumimos esta propuesta con el compromiso de administrar responsablemente los recursos asignados, cumplir con los requerimientos estatales y federales aplicables y ofrecer a la CST información clara para evaluar el desempeño de cada campaña.

Agradecemos la oportunidad de participar en este proceso y de continuar contribuyendo a una movilidad más segura para Puerto Rico.

Con aprecio y respeto,

A stylized, handwritten signature in blue ink, likely belonging to Rubén Rodríguez Cid.

Rubén Rodríguez Cid
Chief Executive Officer
P2P Communications, LLC



INDICE

PROPUESTA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD
AÑO FISCAL FEDERAL 2026—2027

SECCIÓN

PÁG.

	Carta de Presentación	2
	Resumen Ejecutivo	4
	Por qué P2P para la CST	5
	Matriz de Cumplimiento del RFP	6
	Experiencia con la CST y Sector Público	7
	Estrategia de Comunicación	8 - 15
	Campañas 2026—2027	16 - 64
	Medios, Rendimiento y Medición	65 - 68
	Equipo Asignado a la CST	69 - 73
	Oferta Económica	74 - 80
	Anexos	81 - 124





RESUMEN EJECUTIVO



NUESTRO COMPROMISO:

Información clara. Estrategias efectivas.
Resultados que salvan vidas.

Resumen Ejecutivo

Una estrategia para convertir orientación en acción.

La Comisión para la Seguridad en el Tránsito tiene una misión clara: prevenir muertes y lesiones promoviendo decisiones más seguras en nuestras carreteras. El reto de comunicación es lograr que ese mensaje no solo se vea o se escuche, sino que se entienda, se recuerde y se convierta en conducta.

Por eso, P2P propone una estrategia integrada para las nueve campañas contempladas por la CST durante el Año Fiscal Federal 2026–2027.

Nuestro enfoque parte de una premisa sencilla:

- ✓ Cada campaña debe provocar una **acción concreta**.
- ✓ Planificar cómo regresar antes de beber. Salir con tiempo. Guardar el celular. Abrocharse. Proteger correctamente a los niños. Ceder el paso. Revisar puntos ciegos. Compartir la carretera. Buscar transporte alternativo cuando no se está en condiciones de conducir.
- ✓ A partir de esas conductas, cada campaña conecta cuatro elementos:

Público → Mensaje → Medio → Resultado

La creatividad presenta situaciones reales y recomendaciones fáciles de entender. La estrategia de medios asigna una función específica a cada canal según el público y la conducta que se busca promover. La medición permite evaluar tanto la entrega publicitaria como la comprensión y receptividad de los mensajes.

La propuesta integra planificación y compra de medios, desarrollo creativo, producción, adaptación de piezas, contenido digital, creadores, medios tradicionales y emergentes, además de un estudio de efectividad para apoyar la optimización de las campañas.

P2P también propone establecer, antes de cada activación, métricas claras de rendimiento y un compromiso de entregar al menos 10% adicional sobre la meta base acordada en los medios optimizables, bajo condiciones comparables de público, periodo y calidad.

El resultado es una propuesta diseñada no solamente para cumplir con el RFP, sino para darle a la CST un sistema de comunicación claro, medible, fiscalmente responsable y orientado a resultados.





NUESTRA DIFERENCIACIÓN



NUESTRO COMPROMISO:

Información clara. Estrategias efectivas.
Resultados que salvan vidas.

¿POR QUÉ P2P PARA LA CST?

Experiencia que conoce la misión. Un sistema diseñado para ejecutarla.



1. Conocemos la CST

P2P ha trabajado anteriormente con la Comisión y conoce la responsabilidad que implica comunicar temas de seguridad vial. Esa experiencia nos permite comenzar con conocimiento del entorno, de los procesos y de la sensibilidad que requieren estos mensajes.

La propia CST ha destacado el entendimiento de P2P sobre su *creatividad, la creatividad de sus campañas y la calidad de la comunicación durante el proceso.* CST – RFP 09.26.2026



2. Convertimos objetivos en conductas

Nuestra planificación no comienza preguntando únicamente qué mensaje comunicar.

Comienza preguntando: *¿Qué queremos que la persona haga diferente después de recibirlo?*

Ese principio conecta estrategia, creatividad y medios alrededor de acciones concretas y medibles.



3. Integramos estrategia, creatividad, medios y medición

El equipo asignado reúne las capacidades necesarias para planificar, crear, producir, pautar, optimizar y medir las nueve campañas bajo una misma dirección estratégica.

Esto facilita consistencia, velocidad de ejecución y responsabilidad clara sobre cada etapa.



4. Cada medio tiene una función

No proponemos medios simplemente por disponibilidad.

TV, radio, exterior, Meta, YouTube, programática, videojuegos y creadores se seleccionan de acuerdo con el público, la conducta y el papel que deben cumplir dentro de cada campaña.

El objetivo es utilizar el presupuesto donde pueda aportar mayor valor al resultado.



5. Nos hacemos responsables del desempeño

P2P propone establecer métricas antes de cada activación, revisar entrega, calidad, frecuencia y costos durante la ejecución, y actuar cuando los resultados se desvíen de la meta acordada.

Nuestra propuesta busca darles a la CST algo más que una campaña: un sistema de trabajo que permita planificar con claridad, ejecutar con disciplina y medir con evidencia.





Powered by People



MATRIZ DE CUMPLIMIENTO CST

REQUISITO RFP	RESPUESTA P2P	SECCIÓN
 Experiencia	P2P + CST + sector público	Credenciales
 Capacidad profesional	Equipo dedicado CST	Equipo
 9 planes de medios	CO1–CO9	Campañas
 Distribución Paid Media	\$3.763M – escenario recomendado	Campañas
 Reach/Frecuencia/Exposición	Proyección por campaña	Medios
 Concepto creativo	Sistema creativo + 9 ejecuciones	Campañas
 Producción	Costos originales por pieza	Oferta Económica
 Reproducción/Adaptación	Unitarios + máximos	Oferta Económica
 Talento 36 meses	Incluido en producción	Oferta Económica
 3 cotizaciones	Compromiso P2P	Condiciones
 Auspicios	Dentro de Paid Media	Condiciones
 Tiempos	SLA por servicio	Oferta Económica



wearep2p.com



San Juan, PR

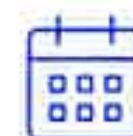
Experiencia en gobierno. Compromiso con la **seguridad vial**.



COMISIÓN PARA LA **SEGURIDAD EN EL TRÁNSITO**

Experiencia previa con la CST

Nuestro trabajo con la CST forma parte de nuestra experiencia en comunicación gubernamental en Puerto Rico.



Nuestro aporte al 2026–2027



Mensajes claros que orientan a actuar.



Medios que conectan con cada público.



Medición para optimizar la inversión.

OTRA EXPERIENCIA GUBERNAMENTAL



Junta de Planificación
Comunicación institucional



Departamento de Educación
Mi Escuela Vive



Administración de Servicios Generales
Contamos con Puerto Rico





Estrategia de Comunicación



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.

Objetivo y estrategia

Plan recomendado para el año fiscal federal 2026–2027



Plan		Prioridades
	Meta	Apoyar la prevención de muertes y lesiones por choques en Puerto Rico.
	Objetivo	Que cada público entienda, recuerde y pueda realizar una acción segura en su próximo viaje.
	Estrategia	Unir orientación práctica, creatividad y medios adecuados a cada campaña.
	Tácticas	Creadores que demuestran la acción, video y radio que la recuerdan, videojuegos móviles y programática con una función medible.
	Inversión de trabajo	Montos de trabajo recomendados por P2P, sujetos a confirmación de fondos y distribución programática por CST.
	Eficiencia	Compromiso de entregar al menos 10% adicional sobre la meta base de rendimiento acordada para los medios optimizables, manteniendo público, periodo y criterios comparables de calidad.



Periodo: octubre 2026 a septiembre 2027.
Requiere cierre de anejos, costos y documentación.

Powered by People.
Driven by Intelligence.

Producto: una acción clara por campaña

Convertimos orientación en acción. Mensajes simples, útiles y cercanos.

Lo que ofrecemos

Cómo se convierte en una experiencia útil



Orientación

Una conducta específica que la persona pueda entender sin conocimientos técnicos.



Demostración

Mostrar el gesto, la preparación o la decisión con ejemplos de la vida cotidiana.



Recordatorio

Repetir el mensaje en momentos pertinentes antes de salir o planificar un viaje.



Acceso a ayuda

Dirigir al recurso oficial de la CST cuando la acción requiere orientación adicional.

Propósito: lo que la evidencia nos pide atender

Datos que nos inspiran a tomar acción por vías más seguras.



Personas
Vías seguras
Mejores futuros



¿Qué nos dicen los datos?

Hallazgos clave de la evidencia.



Más de la mitad de las muertes fueron peatones y motociclistas:

94 de las 172 registradas al 20 de septiembre de 2026.



En la encuesta de CST de 2025,
86% reconoce el peligro del celular
y **22% dice usarlo mientras guía.**



En 207 casos observados con menores,
74.4% usaba asiento protector.
Esto no confirma que estuviera instalado correctamente.



26% de la población tiene 65 años o más y
80.6% de los hogares tiene internet de banda ancha.



¿Qué haremos?

Acciones para generar un cambio.



Crear mensajes que enseñen a ceder el paso,
revisar los puntos ciegos y compartir la carretera
con cuidado.



Promover dos pasos antes de arrancar:
activar “No molestar” y guardar el celular.



Enseñar a padres y cuidadores cómo usar
el asiento protector
y dónde recibir orientación oficial.



Combinar medios digitales y tradicionales,
con mensajes fáciles de ver, leer y escuchar,
incluyendo a adultos mayores.

Persona: públicos y conductas prioritarias

 Público	 Posible riesgo	 Acción que buscamos
 Adultos en salidas sociales	 Beber sin planificar el regreso.	 Coordinar transporte o un conductor que no beba.
 Conductores en su rutina diaria	 Prisa y distracción con el celular.	 Salir con tiempo y guardar el celular.
 Familias y pasajeros	 Viajar sin protección adecuada.	 Abrocharse y usar correctamente el asiento protector.
 Conductores, peatones, ciclistas y motociclistas	 No prestar atención a los demás.	 Mirar antes de cruzar o maniobrar y ceder el paso.



Persona: función de cada medio

Un mismo propósito, distintos canales.



CONSEJO PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO

MEDIO	¿QUÉ HAREMOS?	¿QUÉ MEDIREMOS?
 Meta y YouTube	Mostrar acciones seguras y dirigir a orientación.	Personas alcanzadas, vistas y visitas.
 Creadores de contenido	Mostrar qué hacer con voces cercanas y creíbles.	Publicaciones, audiencia local y comprensión.
 Videojuegos móviles	Presentar consejos en pausas voluntarias del juego.	Videos vistos completos y costo por vista.
 Anuncios digitales programáticos	Repetir mensajes en sitios y zonas aprobados.	Anuncios entregados, visibles y en espacios adecuados.
 Radio, TV y exteriores	Recordar las acciones seguras durante la rutina diaria.	Anuncios publicados y audiencia estimada.

Persona: Del Mensaje a la Acción



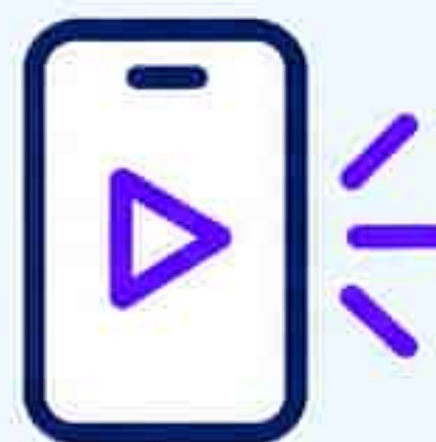
La CST: la autoridad que orienta para **proteger vidas**.

P2P refuerza su misión: educar para cumplir las leyes de tránsito y prevenir muertes, lesiones y daños a la propiedad en Puerto Rico.



Acciones que protegen

Cada campaña muestra qué hacer: abrocharse, guardar el celular o planificar el regreso.



Medios que ayudan a actuar

Creadores, videojuegos móviles y medios digitales muestran y recuerdan acciones seguras.



Más resultados por dólar

Garantizamos al menos un 10% más de resultados sobre la meta base acordada, con la misma inversión.



Programas y Campañas 2026-2027



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.

Una conducta concreta por campaña

Las nueve campañas conservan su identidad dentro de una estrategia común.

Campaña		Acción prioritaria
	C01 · Alcohol	Acordar transporte o un conductor que no beba antes de salir.
	C02 · Velocidad y agresividad	Salir con tiempo y respetar el límite de velocidad.
	C03 · Distracción	Activar No Molestar y guardar el celular antes de guiar.
	C04 · Cinturón de seguridad	Abrocharse el cinturón antes de que el vehículo se mueva.
	C05 · Asientos protectores	Consultar orientación oficial para usar correctamente el asiento.
	C06 · Seguridad peatonal	Ceder el paso y dar tiempo para cruzar con seguridad.
	C07 · Seguridad en motora	Revisar los puntos ciegos y prepararse para un viaje seguro.
	C08 · Seguridad ciclista	Anticipar la presencia de ciclistas y compartir la vía con cuidado.
	C09 · Drogas y conducción	Buscar otra forma de transportarse si no se está en condición de guiar.

Nota: Arquitectura programática recomendada por P2P, sujeta a confirmación y reasignación por la CST. Youth Impaired se contempla dentro de C01 y PESET/Child Passenger Safety dentro de C04/C05, según aplique.

Relevancia de los medios por público

Alta: función central. Media: apoyo o prueba. Baja: menor prioridad para esta campaña. Evaluación de P2P.

Campaña / público	TV abierta	Radio	Exterior	Meta	YouTube	Juegos móviles	Prog. digital	Creadores
C01 · Alcohol	Alta	Media	Media	Alta	Alta	Media	Media	Media
C02 · Velocidad y agresividad	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Media	Baja
C03 · Distracción	Media	Media	Baja	Alta	Alta	Media	Media	Alta
C04 · Cinturón de seguridad	Alta	Alta	Media	Alta	Alta	Baja	Media	Media
C05 · Asientos protectores	Alta	Media	Baja	Alta	Alta	Baja	Media	Alta
C06 · Seguridad peatonal	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Baja	Media	Baja
C07 · Seguridad en motora	Media	Media	Media	Alta	Alta	Media	Media	Alta
C08 · Seguridad ciclista	Media	Media	Media	Alta	Alta	Baja	Media	Alta
C09 · Drogas y conducción	Alta	Media	Baja	Alta	Alta	Media	Media	Media

La clasificación combina hábitos de consumo, público y función del medio. No mide penetración ni alcance.
La inversión considera también costo, calendario y capacidad.

Escenario Recomendado

Presupuesto de trabajo de la propuesta original, con cargos integrados.



Medio	Inversión	Participación
Meta	\$1,139,576	30.28%
TV abierta	\$1,014,640	27.03%
YouTube	\$636,937	16.95%
Radio	\$310,988	8.29%
Creadores	\$210,388	5.62%
Videojuegos móviles	\$201,172	5.40%
Exterior	\$145,402	3.89%
Programática	\$95,897	2.55%



PROPUESTA DEL PLAN

SI VAS A BEBER, PASA LA LLAVE

ESTRATEGIA INTEGRAL PARA LA PREVENCIÓN
DE LA CONDUCCIÓN BAJO LOS EFECTOS DEL ALCOHOL



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

PREVENCIÓN DE ALCOHOL

CST

La autoridad que orienta para proteger vidas.

OBJETIVO

Acordar un regreso seguro antes de beber.

ESTRATEGIA

Hacer de planificar el regreso una forma de cuidar al grupo.

1. Anticipar el regreso

2. Resolver cómo volver

3. Cumplir lo acordado

COMUNICACIÓN

El regreso también forma parte del plan.

Acordar quién no beberá o qué transporte usarán.

Cuidarnos incluye respetar el plan de regreso.

AUDIENCIA

Adultos que organizan salidas donde habrá alcohol.

Quien conduce, organiza o recibe al grupo.

Conductores, acompañantes y anfitriones al terminar la actividad.

TÁCTICA

TV, Meta y YouTube: recordar la decisión al organizar la salida.

Creadores y video educativo: mostrar cómo acordar una alternativa disponible.

Radio y recordatorios digitales: reforzar el acuerdo antes de regresar.

ACCIÓN CLAVE

Antes de beber, acuerda un conductor que no consuma alcohol o coordina transporte alternativo.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión del mensaje y regreso planificado. Medios: difusión de la campaña.



¿DÓNDE?



¿A QUÉ HORA?



¿QUIÉNES VAN?

¿Y LA VUELTA? **SI VAS A BEBER,** PASA LA LLAVE.

Antes de salir, acuerda
quién guiará sin beber.



SI GUÍAS BORRACHO,
SERÁS DETENIDO



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

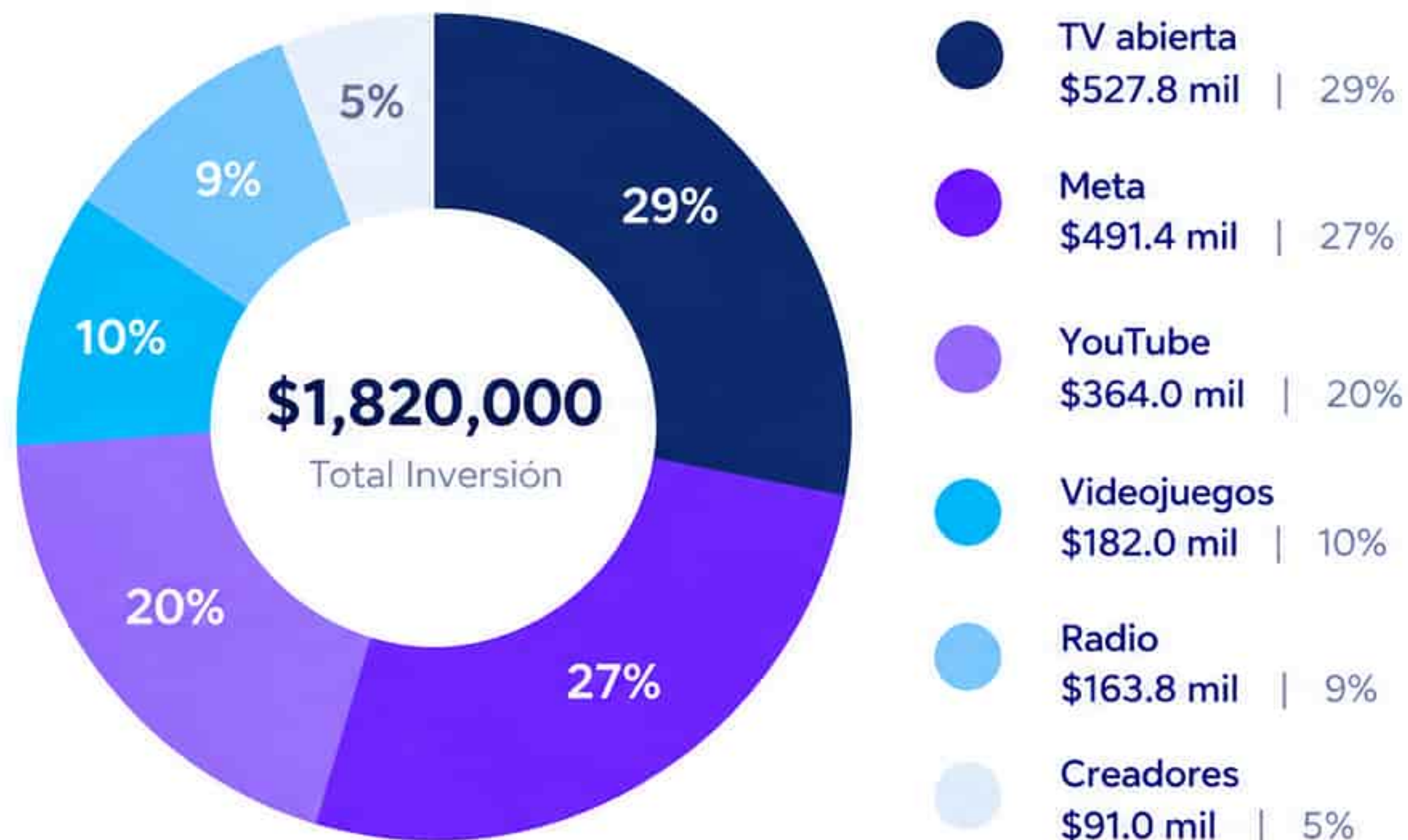
UN REGRESO SEGURO
TAMBIÉN ES PARTE DE LA FIESTA.

C01 · Alcohol

Si vas a beber, pasa la llave.

Distribución inversión por medio

% del total de inversión por medio



Adultos

Inversión Total

\$1,625,000

89.3% del total



Jóvenes

Inversión Total

\$195,000

10.7% del total

Relevancia y función por medio

Cómo cada medio contribuye a la campaña

Medio		Relevancia / Función	
	TV abierta	Alta	Demostrar la acción en programación local.
	Radio	Media	Recordar una decisión antes y durante el trayecto.
	Meta	Alta	Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube	Alta	Explicar la conducta con video breve.
	Videojuegos	Media	Probar atención voluntaria fuera de la vía.
	Creadores	Media	Mostrar la conducta con una voz afín.

CO1

Calendario y entrega

Si vas a beber, pasa la llave.



PERIODO DE CAMPAÑA

19 de oct 26 – 28 de sep 27

Medio	19–31 oct 26	1–28 nov 26	1–28 dic 26	1–28 mar 27	1–28 jun 27	1–28 jul 27	1–28 sep 27	Total Adultos	Total Jóvenes	Total General
TV abierta	\$51,131.53	\$51,131.53	\$85,305.98	\$68,202.98	\$68,202.98	\$68,202.98	\$68,202.98	\$971,349.72	\$116,962.05	\$1,088,311.77
Radio	\$11,242.33	\$11,242.33	\$33,726.98	\$22,452.65	\$22,452.65	\$22,452.65	\$22,452.65	\$213,747.52	\$25,722.48	\$239,469.99
Meta	\$38,124.82	\$38,124.82	\$87,028.01	\$60,074.22	\$64,944.58	\$64,944.58	\$64,944.58	\$618,185.40	\$74,414.70	\$692,600.10
YouTube	\$31,503.61	\$31,503.61	\$62,956.11	\$47,217.08	\$47,217.08	\$47,217.08	\$47,217.08	\$447,345.73	\$53,913.43	\$501,259.16
Videojuegos	\$15,755.41	\$15,755.41	\$31,510.82	\$23,633.11	\$23,633.11	\$23,633.11	\$23,633.11	\$223,672.19	\$26,935.81	\$250,608.00
Creadores	\$9,742.29	\$9,742.29	\$14,601.88	\$14,340.96	\$9,474.59	\$9,474.59	\$9,474.59	\$119,699.44	\$14,424.56	\$134,124.00
Total	\$157,500.00	\$157,500.00	\$315,129.78	\$236,921.00	\$235,924.00	\$235,924.00	\$235,924.00	\$1,625,000.00	\$195,000.00	\$1,820,000.00

Entrega total estimada por audiencia

Adultos
Presupuesto: \$1,625,000 | 80.0%

TV abierta
890 spots de 60 s

Radio
4,318 cuñas de 30 s

Meta
49,902,840 impresiones

YouTube
47,545,337 impresiones

Videojuegos
1,427,137 vistas completas

Creadores
84 publicaciones

Jóvenes
Presupuesto: \$195,000 | 20.0%

TV abierta
107 spots de 60 s

Radio
518 cuñas de 30 s

Meta
6,157,633 impresiones

YouTube
5,858,666 impresiones

Videojuegos
175,691 vistas completas

Creadores
10 publicaciones



PROPUESTA DEL PLAN DE CAMPAÑA



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

VELOCIDAD Y AGRESIVIDAD

Guía sin prisa, tienes una vida por delante.



CST

La autoridad que orienta para proteger vidas.

OBJETIVO

Lograr que los conductores respeten los límites de velocidad y eviten maniobras agresivas.

ESTRATEGIA

Convertir la prisa y la frustración en una decisión consciente de conducir con calma.

1. Anticipar la prisa

2. Respetar el límite

3. Evitar la confrontación

COMUNICACIÓN

Planifica el trayecto.
Llegar tarde no justifica correr.

Respetar la velocidad indicada
y mantén distancia.

No persigas, bloques ni
castigues a otro conductor.

AUDIENCIA

Conductores con horarios
ajustados y recorridos diarios.

Conductores que exceden el límite
o siguen demasiado cerca.

Conductores que reaccionan con
enojo ante el tapón o una maniobra
ajena.

TÁCTICA

TV y YouTube: mostrar cómo
prepararse para salir sin prisa.

Radio y exterior: recordar el límite
y la distancia con mensajes breves.

Meta y video educativo: mostrar
respuestas calmadas ante
situaciones comunes.

ACCIÓN CLAVE

Sal con tiempo, respeta los límites, mantén distancia y evita responder con agresividad.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión y prácticas declaradas. Medios: alcance y exposición, con datos finales de medios.

QUE PASE. QUE NO PASE A MAYORES.

Que pase el carro.
Que pase el coraje.

Deja espacio. Mantén la calma. Respeta los límites.

NO 
seas un Conductor
Agresivo



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO

GOBIERNO DE PUERTO RICO

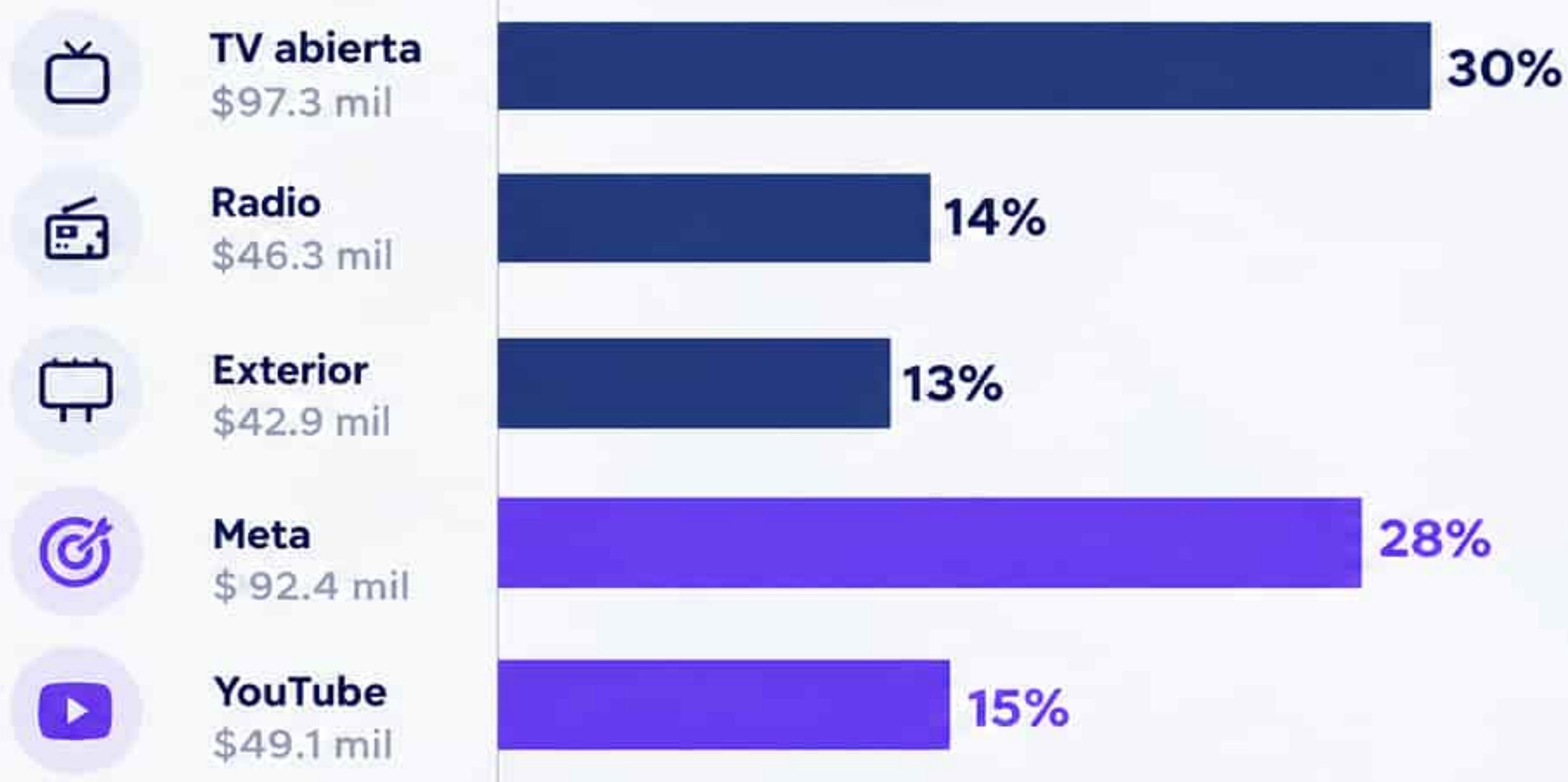
C O 2

Velocidad y agresividad

“No seas un conductor agresivo”

Distribución de inversión

TOTAL
\$330,000



Relevancia y función de cada medio

	TV abierta	Alta. Demostrar la acción en programación local.
	Radio	Alta. Recordar una decisión antes y durante el trayecto.
	Exterior	Alta. Recordar la acción en rutas pertinentes.
	Meta	Alta. Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube	Alta. Explicar la conducta con video breve.

CO2 • Calendario y entrega

“No seas un conductor agresivo”



Un mensaje claro.
Más seguridad en las calles.

Campaña de medios • CO2

Medio	📅 1–28 feb 27	📅 1–28 jul 27	📅 1–28 ago 27	Total
📺 TV abierta	\$24,386.24	\$31,338.15	\$20,841.65	\$76,566.04
📻 Radio	\$11,425.58	\$13,784.05	\$11,425.58	\$36,635.21
📺 Exterior	\$11,299.14	\$11,299.14	\$11,299.14	\$33,897.42
∞ Meta	\$18,486.15	\$31,138.21	\$22,045.65	\$71,670.01
📺 YouTube	\$11,608.89	\$15,430.45	\$11,608.89	\$38,648.23
Total	\$77,205.99	\$103,989.99	\$77,220.91	\$330,000

Entrega total estimada en la fuente



92

spots de 60 s

TV abierta



1,654

cuñas de 30 s

Radio



97

puntos-periodo de 5 días

Exterior



9,450,455

impresiones

Meta



6,564,059

impresiones

YouTube

PROPUESTA DEL **PLAN DE CAMPAÑA**

Comisión para la Seguridad
en el Tránsito



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

CELULAR GUARDADA
O SERÁS MULTADO



Powered by People. **Driven by Intelligence.**

PREVENCIÓN DE DISTRACCIONES

Si guías distraído, chocas con la realidad.



CST

La autoridad que orienta
para proteger vidas.

OBJETIVO

Mantener la atención en la carretera y dejar los mensajes para una parada segura.

ESTRATEGIA

Preparar el celular antes de arrancar para evitar mirarlo durante el viaje.

1. Reconocer la distracción

2. Prepararse antes de salir

3. Mantener la decisión

COMUNICACIÓN

Mirar el celular un momentito
también desvía tu atención.

Deja el celular listo para no
tocarlo mientras guías.

Contestar puede esperar
hasta una parada segura.

AUDIENCIA

Conductores que leen o contestan
mensajes durante el viaje.

Conductores antes de iniciar
cada viaje.

Conductores, acompañantes
y quienes les escriben.

TÁCTICA

TV y YouTube: mostrar lo que
dejas de ver al mirar el celular.

Creadores y Meta: demostrar
No Molestar, ruta lista y
celular guardado.

Meta y programática: reforzar el
hábito fuera del viaje.
Gaming: practicar la decisión
de esperar.

ACCIÓN CLAVE

Antes de arrancar, activa No Molestar y guarda el celular. Para contestar, estacionate en un lugar seguro.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión, recuerdo y conducta declarada. Medios: difusión de la campaña.

Cuando llegue, te leo.

Antes de arrancar, activa
No Molestar y **guarda el celular.**



ACTIVA
NO MOLESTAR



GUARDA
EL CELULAR



CONCÉNTRATE
EN EL CAMINO

SI GUÍAS Y TEXTEAS

PAGAS

No solo es tu vida
la que está en juego.

Comisión para la
Seguridad en el Tránsito

CO3 · Distracción

“Celular Guardado ó Serás Multado”



Inversión total

\$125,000

100%

de la inversión
en medios



Relevancia y función de cada medio

Cada canal aporta de forma estratégica al mensaje.



TV abierta

Media. Demostrar la acción en programación local.



Meta

Alta. Repetir la acción y facilitar orientación.



YouTube

Alta. Explicar la conducta con video breve.



Videojuegos

Media. Probar atención voluntaria fuera de la vía.



Programática

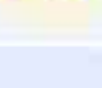
Media. Reforzar en contenido local pertinente.



Creadores

Alta. Mostrar la conducta con una voz afín.

Celular Guardado ó Serás Multado

Medio	1–28 abr 27	1–28 ago 27	Total
 TV abierta	\$11,573.80	\$5,728.68	\$17,302.48
 Meta	\$32,456.27	\$12,680.83	\$45,137.10
 YouTube	\$13,005.39	\$5,554.19	\$18,559.58
 Videojuegos	\$17,246.66	\$7,355.53	\$24,659.19
 Programática	\$4,290.59	\$1,795.99	\$6,086.58
 Creadores	\$7,424.29	\$3,182.63	\$10,606.92
Total	\$125,000	\$51,298	\$125,000

Entrega total estimada en la fuente

 TV abierta 50 spots de 60 s	 Meta 11,274,910 impresiones	 YouTube 6,180,900 impresiones	 Videojuegos 496,174 vistas completas	 Programática 1,558,302 impresiones	 Creadores 29 publicaciones
---	---	---	--	--	--



PROPUESTA DEL PLAN

¡AMÁRRATE!
NO LE PUEDES DAR
REWIND
AL TIEMPO.



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

CST

La autoridad que orienta
para proteger vidas.

CST 2026-2027

CINTURÓN DE SEGURIDAD

Si no te amarras, pagas.



OBJETIVO

Lograr que conductores y pasajeros se abrochen el cinturón en cada viaje.

ESTRATEGIA

Convertir la revisión de todos los cinturones en el paso previo a arrancar.

1. Usarlo siempre

2. Incluir a todos

3. Revisar antes de arrancar

COMUNICACIÓN

Ir cerca no elimina la
necesidad del cinturón.

Adelante o atrás, cada pasajero
debe ir protegido.

Antes de mover el vehículo,
confirma que todos estén
abrochados.

AUDIENCIA

Conductores y pasajeros que
omiten el cinturón en viajes
cortos.

Personas que viajan como
acompañantes, incluidos los
asientos traseros.

Conductores y familias al
comenzar cada recorrido.

TÁCTICA

TV y YouTube: mostrar el hábito
en recorridos cotidianos.

Meta y video educativo: recordar
la protección en todos los
asientos.

Radio y Meta: repetir la revisión
como parte de la rutina de
salida.

ACCIÓN CLAVE

Abróchate y verifica a tus acompañantes antes de arrancar. Los niños deben usar la protección adecuada a su etapa.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: recuerdo y uso declarado. Observación: uso del cinturón. Medios: difusión.

¿TODOS AMARRADOS? **AHORA SÍ.**

Antes de arrancar,
verifica que todos
estén abrochados.



PROTEGE
VIDAS



VIAJAMOS
MÁS SEGUROS



LLEGAMOS
MÁS LEJOS

¡AMÁRRATE!

NO LE PUEDES DAR
REWIND AL TIEMPO.



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

CO4

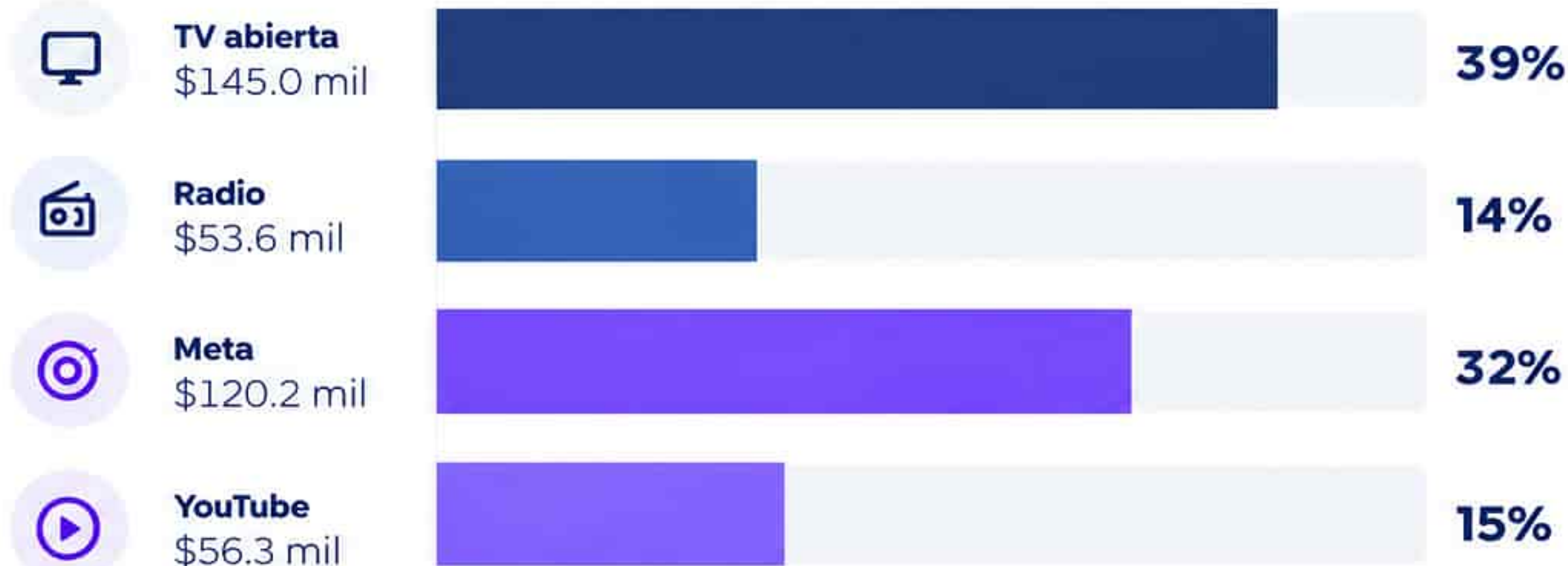
Cinturón de seguridad

“Amárrate, no puedes darle **Rewind** al tiempo”

INVERSIÓN Y PARTICIPACIÓN POR MEDIO

INVERSIÓN TOTAL

\$375,000



RELEVANCIA / FUNCIÓN



TV abierta

Alta. Demostrar la acción en programación local.



Radio

Alta. Recordar una decisión antes y durante el trayecto.



Meta

Alta. Repetir la acción y facilitar orientación.



YouTube

Alta. Explicar la conducta con video breve.

Amárrate, no puedes darle Rewind al tiempo



Período de campaña
 Nov 2026 – May 2027

Medio	1–28 nov 26	1–28 feb 27	1–28 may 27	Total
 TV abierta	\$34,842.19	\$52,249.96	\$58,057.02	\$145,149.17
 Radio	\$11,538.19	\$19,215.42	\$23,050.67	\$53,804.29
 Meta	\$33,600.74	\$40,734.19	\$47,084.08	\$121,419.00
 YouTube	\$14,192.40	\$19,888.43	\$22,546.72	\$56,627.55
Total	\$94,173.51	\$132,087.99	\$150,738.49	\$375,000

Entrega total estimada en la fuente



87
 spots de 60 s
 TV abierta



1,459
 cuñas de 30 s
 Radio



14,065,054
 impresiones
 Meta



8,181,504
 impresiones
 YouTube



PROPUESTA DEL PLAN

CAMPAÑA DE SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO

**Ni por un segundo,
ni por una excusa.**
Un minuto puede costarle la vida.



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

ASIENTOS PROTECTORES

Un asiento protector bien instalado le puede salvar la vida a tu niño.

CST

La autoridad que orienta para proteger vidas.

OBJETIVO

Usar el asiento adecuado, bien instalado y ajustado, en cada viaje.

ESTRATEGIA

Convertir la protección del niño en una revisión habitual, incluso para ir aquí mismo.

1. Elegir el adecuado

El asiento debe corresponder al tamaño y etapa del niño.

Familias que eligen o cambian el asiento protector.

TV y YouTube: orientar sobre la elección y dirigir a información oficial.

2. Instalar y ajustar

Tener el asiento no basta: su instalación y ajuste importan.

Madres, padres y cuidadores que instalan y usan el asiento.

Creadores y Meta: demostraciones revisadas por personal capacitado.

3. Proteger en cada viaje

Un viaje corto también cuenta. Al llegar, revisa el asiento trasero.

Toda persona que transporta al niño, incluidos familiares y cuidadores.

Meta y programática: recordar la revisión antes de salir y al llegar.

ACCIÓN CLAVE

Antes de salir, verifica asiento, instalación y ajuste según los manuales. Nunca dejes al niño solo en el vehículo.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión y revisión declarada. Validación técnica para comprobar el uso correcto.

SEGURIDAD
QUE NOS LLEVA
MÁS LEJOS

ATRÁS EN EL CARRO. PRIMERO EN TODO.

Usa el asiento adecuado,
bien instalado y ajustado.

Nunca dejes al niño solo en el vehículo.



PARA.



MIRA.



CIERRA.

NI POR UN SEGUNDO, NI POR UNA EXCUSA.



**Evita las
muertes
por calor.**



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

C O 5

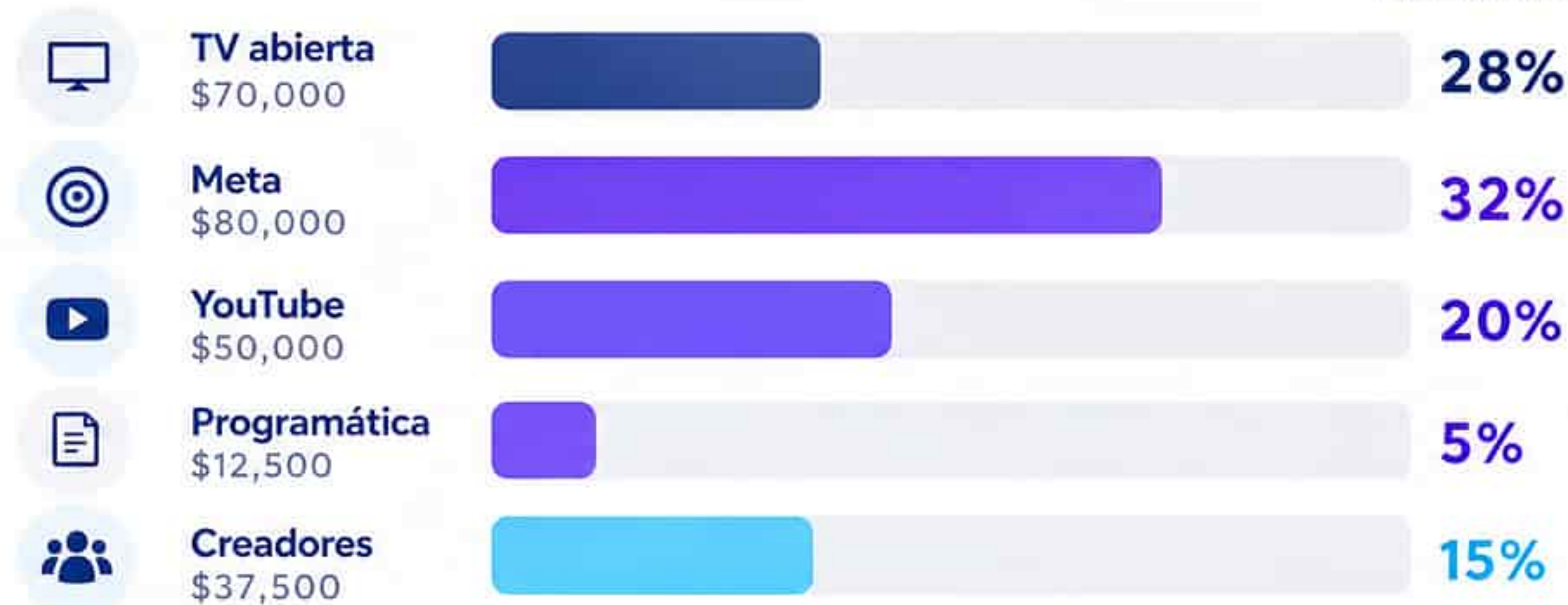
Asientos protectores

“Un minuto puede costarle la vida”

Distribución de inversión — Asientos protectores

TOTAL: **\$250,000**

PORCENTAJE
DEL TOTAL



 **\$125,000** (50%)
para **Asientos protectores**

La inversión total se divide en partes iguales:
\$125,000 para **Asientos protectores** + **\$125,000** para **Golpe de calor**.

 **\$125,000** (50%)
para **Golpe de calor**

Relevancia por medio

CÓMO CONTRIBUYE CADA MEDIO A LA CAMPAÑA

	TV abierta	Alta. Demostrar la acción en programación local.
	Meta	Alta. Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube	Alta. Explicar la conducta con video breve.
	Programática	Media. Reforzar en contenido local pertinente.
	Creadores	Alta. Mostrar la conducta con una voz afín.

C05

Calendario y Entrega

“Un minuto puede costarle la vida”

Medio	1 – 28 dic 26	1 – 28 sep 27	Total
 TV abierta	\$21,630	\$48,514	\$70,144
 Meta	\$23,806	\$56,532	\$80,338
 YouTube	\$14,966	\$35,527	\$50,493
 Programática	\$3,738	\$8,882	\$12,620
 Creadores	\$10,758	\$25,548	\$36,306
Total	\$74,898	\$175,003	\$250,000



Períodos de pauta

1 – 28 dic 26

1 – 28 sep 27



Inversión total

\$250,000

Distribución 50/50 entre
ambas iniciativas.



Asientos Protectores

\$125,000

Campaña educativa sobre la importancia
del uso correcto de asientos protectores.



Golpe de Calor

\$125,000

Campaña educativa para la
prevención de golpe de calor.



Entrega total estimada
en la fuente

TV abierta	42 spots de 60 s
Meta	9,329,000 impresiones
YouTube	7,291,000 impresiones
Programática	1,369,000 impresiones
Creadores	38 publicaciones



PROPUESTA DEL
**PLAN DE
CAMPAÑA**



**Si no te ven,
te llevan enredao.**

Un descuido puede costarte la vida.

PEATÓN
RESPONSABLE 



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO

GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

SEGURIDAD PEATONAL

¡Ponte en sus zapatos!

CST

La autoridad que orienta
para proteger vidas.



OBJETIVO

Promover cruces seguros y conductores atentos a quienes caminan.



ESTRATEGIA

Convertir la empatía por el peatón en atención, espacio y decisiones seguras.

1. Mirar y dar paso

2. Cruzar con atención

3. Planificar el trayecto



COMUNICACIÓN

Quien cruza necesita que lo veas
y le des tiempo.

Usa los cruces disponibles, mira a
ambos lados y evita distracciones.

Usa aceras y procura hacerte visible.
Si vas a beber, coordina transporte
seguro.



AUDIENCIA

Conductores en cruces, giros y
zonas de actividad peatonal.

Personas que caminan, incluidos
adultos mayores y sus
acompañantes.

Peatones de noche y adultos
que planifican salidas con alcohol.



TÁCTICA

TV y radio: mostrar la perspectiva
de quien camina.

Meta y exterior: recordar acciones
claras cerca de rutas peatonales.

Meta y programática: orientar
sobre visibilidad y planificación
del regreso.



ACCIÓN CLAVE

Conductor: mira y cede el paso. **Peatón:** usa el cruce disponible y verifica antes de cruzar.



CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión y prácticas declaradas. **Medios:** alcance y exposición, con datos finales de medios.

TE QUIEREN DE VUELTA.

Si bebiste,
pide transporte seguro.



Usa una app
de transporte



Llama un taxi
autorizado



Pide a un familiar
o amigo

Sé un peatón sobrio,
llega seguro.

PLANIFICA TU TRANSPORTE ANTES DE BEBER.

PEATÓN
RESPONSABLE

Casa

Te guardé comida. ❤️

8:47 p.m.



Transporte confirmado

8:48 p.m. ✓



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO

GOBIERNO DE PUERTO RICO

C06

Seguridad peatonal

“Si no te ven, te llevan enredado”

	Peatón responsable/sénior Cuidar hoy, caminar mañana.	\$100,000 INVERSIÓN
	Peatón sobrio Camina claro, llega seguro.	\$100,000 INVERSIÓN
	Conductor ante el peatón Su vida también está en tus manos.	\$100,000 INVERSIÓN

Distribución de inversión por medio

Total: \$300,000



\$300,000
INVERSIÓN TOTAL

	TV abierta \$105.0 mil		35.0%
	Radio \$54.0 mil		18.0%
	Exterior \$51.0 mil		17.0%
	Meta \$72.0 mil		24.0%
	Programática \$18.0 mil		6.0%

Relevancia y entregables por medio

Rol de cada medio en la estrategia y entregables proporcionales.

	TV abierta	Alta. Alcance masivo y generación de recordación.	Entregables estimados ~ 420 spots de 30 seg
	Radio	Alta. Refuerzo de mensajes en momentos clave.	~ 1,200 cuñas de 30 seg
	Exterior	Alta. Visibilidad en rutas y zonas de alto tránsito.	~ 45 caras de 2 semanas
	Meta	Alta. Segmentación y frecuencia por audiencia.	~ 18.5 M impresiones
	Programática	Media. Alcance digital complementario en contextos relevantes.	~ 4.5 M impresiones



C06 • Calendario y Entrega

“Si no te ven, te llevan enredado”

Medio	 Peatón responsable / sénior \$100,000	 Peatón sobrio \$100,000	 Conductor ante el peatón \$100,000	Total \$300,000
 TV abierta	\$34,883.26	\$41,968.05	\$34,883.26	\$111,735
 Radio	\$18,392.30	\$22,992.77	\$18,392.30	\$59,777
 Exterior	\$22,736.62	\$22,736.62	\$11,361.99	\$56,835
 Meta	\$15,768.30	\$34,734.74	\$27,109.81	\$77,613
 Programática	\$4,803.51	\$6,567.82	\$4,803.51	\$16,174
Total	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$300,000

Entrega total estimada en la fuente

 TV abierta
167
spots de 60 s

 Radio
4,216
cuñas de 30 s

 Exterior
227
puntos–periodo
de 5 días

 Meta
26,246,781
impresiones

 Programática
5,069,543
impresiones



MOTOCICLISTA SEGURO
COMPARTE LA CARRETERA

PROPUESTA DEL
**PLAN DE
CAMPAÑA**



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO



GOBIERNO DE
PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

SEGURIDAD EN MOTORA

Compartir la responsabilidad es salvar vidas.



CST

La autoridad que orienta para proteger vidas.

OBJETIVO

Lograr que conductores y motociclistas adopten acciones para compartir la vía con seguridad.

ESTRATEGIA

Conectar el respeto a la motora con la atención al conducir y la protección antes de salir.

1. Reconocer y respetar

2. Mirar antes de maniobrar

3. Salir protegido

COMUNICACIÓN

La motora también tiene derecho a su espacio en la carretera.

Antes de girar o cambiar de carril, verifica si se acerca una motora.

Conductor y pasajero: casco DOT bien ajustado y equipo protector.

AUDIENCIA

Conductores que comparten la carretera con motociclistas.

Conductores en intersecciones, giros y cambios de carril.

Motociclistas y sus acompañantes antes de cada recorrido.

TÁCTICA

TV y YouTube: mostrar el respeto al espacio de la motora.

Meta y programática: reforzar la atención con escenas educativas.

Creadores y video educativo: demostrar la revisión del equipo antes de salir.

ACCIÓN CLAVE



Conductor: mira y mantén distancia. **Motociclista:** verifica casco, equipo y luces antes de salir.

CÓMO MEDIMOS



Encuestas: comprensión y prácticas declaradas. **Medios:** alcance y exposición, con datos finales de medios.

DISFRUTA EL CAMINO

EL CORILLO SE CUIDA.

La foto buena es la del **regreso**.



Motociclista:
sal protegido.



Conductor:
respetar su espacio.



CADA MOTOCICLISTA TIENE SU ESTILO,
LA SEGURIDAD ES PARA TODOS.



CO7 · Seguridad en motora

“La seguridad es para todos”

MÁS
CONCIENCIA.
VÍAS MÁS SEGURAS.

Distribución de inversión

Total de inversión

\$198,000



	TV abierta \$35,640	18%
	Meta \$63,360	32%
	YouTube \$57,420	29%
	Creadores \$31,680	16%
	Programática \$9,900	5%

Medios y relevancia

Cómo cada medio aporta al objetivo

	TV abierta Media	Demostrar la acción en programación local.
	Meta Alta	Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube Alta	Explicar la conducta con video breve.
	Programática Media	Reforzar en contenido local pertinente.
	Creadores Alta	Mostrar la conducta con una voz afín.

C07 Calendario y Entrega

“La seguridad es para todos”

Medio	📅 1–28 may 27	📅 1–28 ago 27	📅 1–28 sep 27	Total
 TV abierta	\$18,386.52	\$12,260.38	\$6,132.63	\$36,779.53
 Meta	\$25,600.18	\$17,672.61	\$19,070.82	\$62,343.45
 YouTube	\$26,801.10	\$17,929.45	\$14,945.39	\$59,675.11
 Programática	\$4,456.92	\$2,972.05	\$2,480.83	\$9,909.65
 Creadores	\$13,982.35	\$8,753.23	\$6,998.68	\$29,292.26
Total	\$89,227	\$59,587	\$49,628	\$198,000

Inversión total

\$198,000



Seguridad
del motociclista
\$128,000
(64.6%)

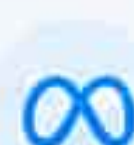


Concientización
del conductor
\$70,000
(35.4%)

**Entrega total estimada
en la fuente**



TV abierta
20
spots de 60 s



Meta
6,784,134
impresiones



YouTube
8,085,798
impresiones



Programática
1,011,471
impresiones



Creadores
29
publicaciones



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO



PROPUESTA DEL PLAN
COMPARTE
LA CARRETERA

RESPETO Y SEGURIDAD,
RESPONSABILIDAD DE TODOS.

Powered by People. **Driven by Intelligence.**



SEGURIDAD CICLISTA

Compartir la responsabilidad es salvar vidas.

CST

La autoridad que orienta para proteger vidas.

OBJETIVO

Lograr que conductores y ciclistas compartan la vía con espacio, atención y precaución.

ESTRATEGIA

Convertir el respeto al ciclista en acciones concretas al compartir la carretera.

1. Reconocer al ciclista

El ciclista es una persona que también necesita llegar segura.

Conductores que comparten rutas con ciclistas.

TV y YouTube: mostrar a la persona detrás de la bicicleta.

2. Dar espacio al pasar

Al pasar a un ciclista, deja al menos tres pies de separación lateral.

Conductores al acercarse y pasar a una bicicleta.

Meta y creadores: demostrar la separación con contenido revisado técnicamente.

3. Hacerse visible

Usa casco y equipo visible. De noche, utiliza las luces indicadas.

Personas que usan la bicicleta para transporte, ejercicio o recreación.

Creadores y programática: reforzar la preparación antes de salir.

COMUNICACIÓN

AUDIENCIA

TÁCTICA

ACCIÓN CLAVE

Conductor: deja espacio al pasar. **Ciclista:** usa casco, hazte visible y transita a favor del tránsito.

CÓMO MEDIMOS

Encuestas: comprensión de la separación y prácticas declaradas. Medios: difusión de la campaña.

CON PERMISO. CON ESPACIO.

Al pasar a un ciclista,
deja al menos **3 PIES**.



MÁS
RESPETO
EN LA VÍA.
UN MEJOR
PUERTO RICO.

Respeto y seguridad,
responsabilidad de todos.



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

C08

Seguridad ciclista

“El camino se comparte.”

MÁS
RESPECTO
MÁS VIDAS

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN

\$100,000

TOTAL DE INVERSIÓN

\$100,000

100%



Relevancia y función de cada medio

	TV abierta	Media. Demostrar la acción en programación local.
	Meta	Alta. Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube	Alta. Explicar la conducta con video breve.
	Programática	Media. Reforzar en contenido local pertinente.
	Creadores	Alta. Mostrar la conducta con una voz afín.

Calendario y Entrega

“El camino se comparte.”



Periodo del reporte
1 de may 27 – 28 de jul 27



Inversión mayo
\$69,767



Inversión julio
\$30,233



Inversión total
\$100,000

MEDIO	1-28 MAY 27	1-28 JUL 27	TOTAL
TV abierta	\$8,652.96	\$4,344.48	\$12,997.44
Meta	\$26,918.17	\$10,235.18	\$37,153.35
YouTube	\$17,492.09	\$7,492.79	\$24,984.88
Programática	\$6,997.39	\$3,002.57	\$9,999.96
Creadores	\$9,867.40	\$4,867.08	\$14,734.48
Total	\$69,767	\$30,233	\$100,000



Entrega total estimada en la fuente

TV abierta 10 spots de 60 s / Meta 6,148,671 impresiones / YouTube 5,197,707 impresiones / Programática 1,559,150 impresiones / Creadores 22 publicaciones



PROPUESTA
PLAN DE CAMPAÑA

**SI TE SIENTES DIFERENTE,
GUÍAS DIFERENTE.**



COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO

GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

DROGAS Y CONDUCCIÓN

Usar cannabis medicinal no te autoriza a guiar bajo sus efectos.



CST La autoridad que orienta para proteger vidas.	OBJETIVO	Evitar que las personas conduzcan bajo los efectos de drogas.		
	ESTRATEGIA	Separar la autorización de uso de la decisión de conducir y planificar transporte seguro.		
		1. Aclarar la diferencia	2. Resolver el transporte	3. Sostener la decisión
COMUNICACIÓN		El uso medicinal no autoriza a conducir bajo sus efectos.	Si vas a consumir, acuerda cómo viajar sin conducir.	Mantén el acuerdo: viaja con alguien que no esté bajo efectos de alcohol o drogas.
AUDIENCIA		Conductores adultos, incluidos usuarios de cannabis medicinal.	Adultos que prevén consumir y necesitan desplazarse.	Conductores y personas que pueden ayudar con el traslado.
TÁCTICA		TV y YouTube: aclarar el mensaje institucional sin estigmatizar.	Meta y video educativo: mostrar cómo coordinar una alternativa disponible.	Radio y gaming: reforzar la decisión de no conducir bajo efectos.
ACCIÓN CLAVE	No conduzcas bajo los efectos de drogas. Coordina transporte alternativo antes de consumir.			
CÓMO MEDIMOS	Encuestas: comprensión y transporte alternativo declarado. Medios: difusión de la campaña.			

CONDUCE CON RESPONSABILIDAD

MEDICINAL NO ES LUZ VERDE.

Usar cannabis medicinal no te autoriza a guiar bajo sus efectos.



Antes de consumir,
coordina tu transporte.

**SI TE SIENTES DIFERENTE,
GUÍAS DIFERENTE.**



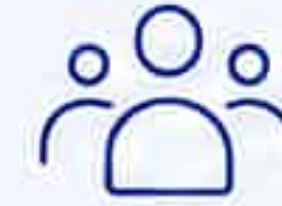
COMISIÓN PARA LA
SEGURIDAD EN EL
TRÁNSITO

GOBIERNO DE PUERTO RICO

C09

Drogas y conducción

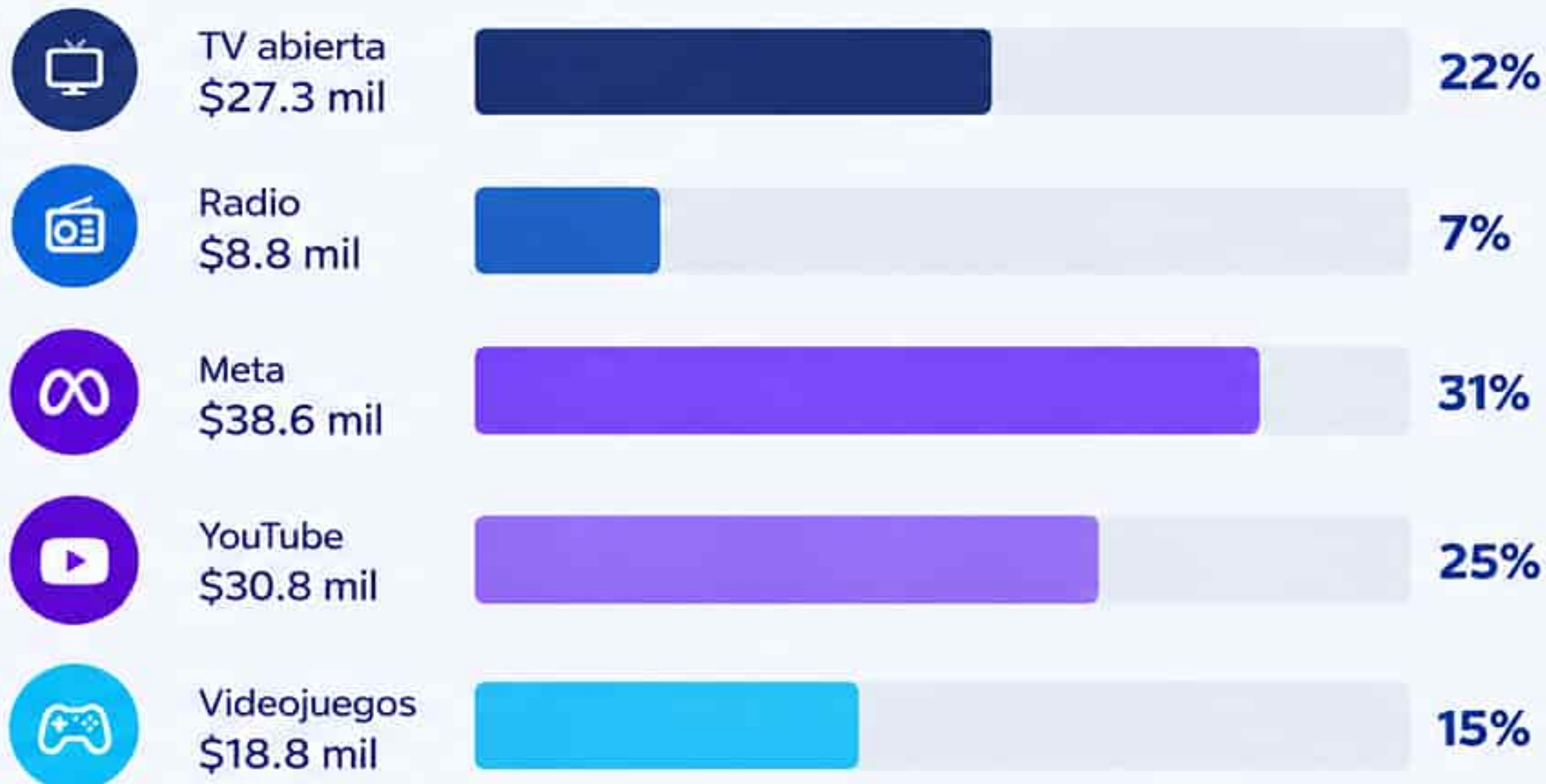
"Si te sientes diferente, guías diferente"



Diferentes medios,
un mismo propósito:
salvar vidas.

Distribución de inversión

\$125,000



Relevancia y función por medio

	TV abierta	Alta	Demostrar la acción en programación local.
	Radio	Media	Recordar una decisión antes y durante el trayecto.
	Meta	Alta	Repetir la acción y facilitar orientación.
	YouTube	Alta	Explicar la conducta con video breve.
	Videojuegos	Media	Probar atención voluntaria fuera de la vía.

C09 • Calendario y Entrega

“Si te sientes diferente, guías diferente”



1 – 28 abr 27

1 – 28 ago 27

Medio	1 – 28 abr 27	1 – 28 ago 27	Total
TV abierta	\$13,491.10	\$13,491.10	\$26,982
Radio	\$4,434.50	\$4,434.50	\$8,869
Meta	\$19,413.62	\$19,413.62	\$38,827
YouTube	\$15,598.33	\$15,598.33	\$31,197
Videojuegos	\$9,314.80	\$9,314.80	\$18,630
Total	\$62,252	\$62,252	\$125,000

Entrega total estimada en la fuente



15
spots de 60 s
TV abierta



228
cuñas de 30 s
Radio



4,387,761
impresiones
Meta



4,390,169
impresiones
YouTube



157,963
vistas completas
Videojuegos



Medios, Rendimiento y Medición



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.

P2P Performance Commitment +10%

Entrega adicional sobre el KPI primario acordado para medios optimizables.

+10%

Mínimo = base acordada × 1.10



BASE

KPI, volumen y costo unitario pactados antes de activar.



CALIDAD

Mismo público, Puerto Rico, periodo y entrega válida.



SEGUIMIENTO

Frecuencia, calidad y costo se revisan semanalmente.



REMEDIO

Completar el déficit a costo de P2P o acreditar su valor conforme al contrato.



Nota: El +10% mide entrega publicitaria. Su base debe reconciliarse con las proyecciones del plan antes de convertirlo en compromiso final.

Estudio de efectividad del mensaje

Campaign Effectiveness & Message Receptivity Study



1,800

encuestas propuestas



\$10,000

reserva dentro de presupuesto



Diseño

100 entrevistas antes y 100 después por cada campaña.



Campo

7–14 días antes y después de la ventana seleccionada.



Contenido

Recuerdo, comprensión, relevancia, intención y conducta declarada.



Entrega

9 reportes, base anónima e informe final. Reportes a 20 días laborables del cierre.

Producción con **alcance definido**

El precio original debe incluir todo lo requerido para entregar la pieza aprobada.



Talento

Derechos de exposición por **36 meses** incluidos en el costo total de producción.



Versiones y revisiones

Los formatos iniciales, correcciones y ajustes de aprobación forman parte del precio original.



Pieza educativa

Diseño y reproducción mínima de **5,000 unidades** según especificaciones.



Terceros

Mínimo de tres cotizaciones. Ningún compromiso sin adjudicación y autorización CST.



Auspicios

Cuando apliquen, sus costos estarán dentro del presupuesto de **Paid Media** de la campaña y sujetos a aprobación previa de la CST.



Equipo Asignado a CST



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.

Un equipo para planificar, crear y medir

Servicios para las nueve campañas • octubre de 2026 a septiembre de 2027.



Estrategia y creatividad

Convertimos cada objetivo
en una acción clara.



Concepto, mensaje y
visual principal por campaña.



Planificación y compra de medios

Distribuimos, negociamos
y optimizamos la pauta.



Planes, flowcharts y reportes
de inversión y rendimiento.



Producción y adaptación

Desarrollamos piezas para
cada medio y público.



Video, audio, artes digitales,
prensa, exterior y material
educativo.



Monitoreo de los mensajes

Evaluamos cómo las personas
reciben la campaña.



Encuestas, hallazgos y
recomendaciones para ajustar.

Especialidades P2P: creadores, videojuegos móviles, programática y creatividad en medios.

NUESTRO EQUIPO

Talento y compromiso al servicio de la seguridad vial.



EXPERIENCIA EN EL SECTOR PÚBLICO

Trabajo comprobado con agencias y entidades del Gobierno.



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

EDUCAR
PREVENIR
SALVAR VIDAS



ACCOUNT DIRECTOR

Supervisa estrategias, procesos y aprobación de campañas.



GRAPHIC & AUDIOVISUAL DESIGNER

Diseña y produce piezas gráficas, audiovisuales y digitales.



SOCIAL MEDIA MANAGER

Planifica y optimiza las redes sociales y contenido digital.



CREATIVE LEADER

Conceptualiza y lidera campañas creativas de alto impacto.



EXPERIENTIAL MARKETING

Planifica y ejecuta eventos y activaciones educativas en la comunidad.



ESTRATEGIA



CREATIVIDAD



IMPACTO



SECTOR PÚBLICO

Experiencia laboral con la Comisión para la Seguridad en el Tránsito

NUESTRO EQUIPO

Liderazgo estratégico para una comunicación pública efectiva y centrada en resultados.



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO



MEDIA DIRECTOR

Lidera la estrategia integral de medios para planificar, negociar y optimizar campañas que informan, educan y generan impacto.



PUBLIC RELATION & INFLUENCER MARKETING

Fortalece la relación con medios, líderes de opinión e influenciadores para amplificar mensajes y promover confianza institucional.



MEDIA PLANNER & BUYER

Planifica y gestiona la inversión en medios con inteligencia y precisión para maximizar el alcance, la eficiencia y el retorno.



INNOVACION DIGITAL

Integra tecnología, datos e innovación para optimizar campañas y transformar mensajes en resultados medibles.

TRANSICIÓN ORDENADA, OPERACIÓN CONTINUA

Plan de Transición: primeros 15 días

Plan operativo propuesto desde la autorización y entrega de accesos.



Las campañas activas requieren un plan de continuidad específico antes de cualquier cambio de cuentas, materiales o pauta.



Oferta Económica



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.

PROPUESTA ECONÓMICA

Tarifas de creación y producción original

Base de servicios de agencia y técnicos. Cantidades propuestas para las nueve campañas.

SERVICIO / PIEZA	UNIDAD	CANTIDAD	TARIFA BASE	SUBTOTAL BASE
 Concepto y desarrollo creativo	Campaña	9	\$5,000	\$45,000
 Video original · servicios técnicos	Pieza hasta 60 s	9	\$8,840	\$79,560
 Audio original · servicios técnicos	Pieza hasta 60 s	9	\$940	\$8,460
 Arte digital / redes	Pieza estática	27	\$665	\$17,955
 Arte de prensa	Pieza	9	\$1,330	\$11,970
 Diseño para exterior	Pieza	9	\$665	\$5,985
 Diseño educativo	Pieza hasta 2 caras	9	\$1,580	\$14,220



Subtotal de servicios originales

\$183,150



Pendiente de integrar: talento y derechos, recursos externos e impresión educativa inicial.
 Los formatos y revisiones requeridos desde el inicio se incluyen en la producción original.

Cambios posteriores: tarifas y límites

Se aplican a piezas aprobadas y a trabajos solicitados y autorizados previamente por la CST.

Servicio	Tipo de pieza	Unidad	Costo unitario	Costo máximo ¹
 Reproducción	Educativa	Paquete de 5,000	Por cotizar	Por cotizar
 Edición / adaptación	Video	Pieza hasta 60 s	\$1,500	\$27,000
 Edición / adaptación	Audio	Pieza hasta 60 s	\$500	\$9,000
 Edición / adaptación	Digital / redes	Pieza estática	\$270	\$14,580
 Edición / adaptación	Prensa	Pieza	\$540	\$4,860
 Edición / adaptación	Exterior	Pieza	\$540	\$4,860
Subtotal cotizado²				\$60,300

¹ Topes propuestos para toda la vigencia; están dentro de Producción y no obligan a agotarlos.
² Base: 18 videos, 18 audios, 54 artes digitales, 9 de prensa y 9 de exterior. Reproducción pendiente.

Cada pieza se cotiza **completa**

El precio final integrará todos los recursos necesarios para producir y publicar cada pieza.



Incluido en el servicio original



Concepto y desarrollo

Estrategia, mensaje y visual principal; guiones y artes según las piezas cotizadas.



Versiones y ajustes iniciales

Formatos requeridos, revisiones y correcciones durante el proceso de aprobación.



Pendiente de cotización externa



Talento y derechos · 36 meses

Incorporar talento, locución, música y licencias al costo total de la pieza, sin duplicar cargos.



Producción física y recursos

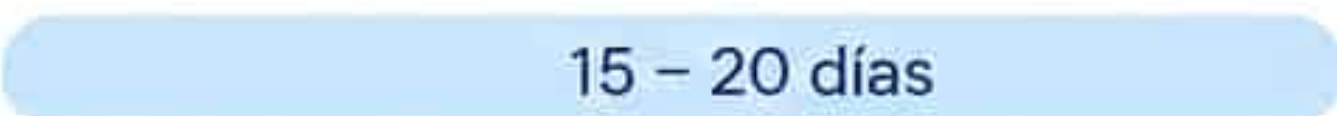
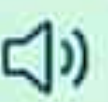
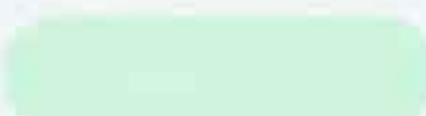
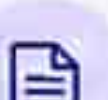
Equipos, locaciones e impresión.
Escenario educativo: 5,000 ejemplares por campaña.



Las **copias adicionales** de una pieza aprobada **NO** generan un nuevo cargo creativo.

Tiempos de trabajo para planificar con claridad

Estimados propuestos en días laborales. Inician con el insumo y la autorización indicados.

	Servicio	 Plazo propuesto	 Punto de partida
	Concepto y visual principal	 5 – 7 días	Brief completo aprobado.
	Video original	 15 – 20 días	Concepto, guion y presupuesto aprobados.
	Audio original	 5 – 7 días	Guion, talento y presupuesto aprobados.
	Artes digitales, prensa, exterior y educativo	 3 – 5 días	Concepto y contenido aprobados.
	Edición / adaptación sencilla	 2 – 3 días	Solicitud aprobada y archivos disponibles.
	Impresión / reproducción	 7 – 10 días ¹	Prueba final y orden autorizadas.
	Informe del estudio	 10 días	Cierre de campo y base de datos completa.

¹ Estimado sujeto a confirmación del suplidor. Calendario de campo del estudio por acordar.
La revisión de CST y cambios de alcance se coordinan en el calendario antes de ejecutar.

Presupuesto alineado con los **nueve programas**

Pauta, eventos y producción según el presupuesto de CST 2026-2027.



Presupuesto de trabajo

Tres partidas, claramente separadas.



Pauta pagada

Honorarios del 15% incluidos en el escenario.

\$3,763,000



Eventos y auspicios

Presupuesto independiente de la pauta.

\$1,075,000



Producción y adaptaciones

Máximos disponibles según el presupuesto.

\$969,800



Distribución para los nueve programas del año fiscal 2026-2027.



Detalle de producción

Límites de presupuesto por tipo de servicio.



Nueva producción

\$716,000



Reproducción, edición y adaptación

\$253,800



Máximo de producción y adaptaciones

\$969,800

Los precios finales requieren cotización por servicio.

Estudio de mensajes: \$10,000 propuestos.

Pendiente de asignación. Fuera del subtotal.



Subtotal de referencia

\$5,807,800



Cierre de oferta pendiente

Pauta + eventos y auspicios + máximos de producción.

Estudio y \$117,200 sin desglose quedan fuera del subtotal.

Condiciones económicas claras desde el inicio

Toda ejecución se mantiene dentro del presupuesto y requiere autorización de la CST.



01

Honorarios de medios

15% sobre costo de pauta,
integrado en los
presupuestos de
Paid Media.



02

Auspicios e integraciones

Incluidos en Paid Media
y en los flowcharts;
sujetos a aprobación
previa.



03

Servicios de terceros

Mínimo tres cotizaciones
de suplidores calificados.
Contratar tras adjudicación
y autorización de CST.



04

Topes y facturación

Solo servicios autorizados
y realizados. Los topes
no obligan a agotar fondos
ni autorizan extras.



05

Cierre de la oferta

Integrar costos por pieza,
impuestos aplicables y
topes pendientes antes
de someter.



NUESTRO COMPROMISO

La optimización de medios busca +10%

en entregas válidas sobre la meta base acordada.

Este compromiso de rendimiento
no representa un descuento automático
a las tarifas de producción.



ANEXOS



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.



Perfil institucional y credenciales



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.



PERFIL INSTITUCIONAL



Powered by People



Perfil de la agencia

Comisión para la Seguridad en el Tránsito

Servicios de publicidad para el año fiscal federal 2026–2027

En P2P Marketing somos una agencia puertorriqueña con más de una década de experiencia en comunicación, publicidad y educación pública. Integramos estrategia, creatividad, producción y medios para ayudar a nuestros clientes a conectar con las personas y cumplir sus objetivos.



Nuestra visión. Combinamos talento humano, conocimiento de Puerto Rico y datos para crear mensajes útiles y tomar mejores decisiones. La tecnología nos ayuda a trabajar con agilidad; nuestro equipo aporta el criterio y la creatividad. Buscamos que cada inversión produzca resultados claros y medibles.



Experiencia y capacidad. Hemos trabajado con la CST, el Departamento de Justicia, la Comisión Estatal de Elecciones, la Junta de Planificación de Puerto Rico y el Negociado de Sistemas de Emergencia 9-1-1, entre otros. Nuestro equipo integra planificación estratégica, diseño, producción audiovisual, medios, relaciones públicas y análisis de audiencias, con apoyo de proveedores especializados.



Nuestro aporte a la CST. La propuesta 2026–2027 refuerza su papel como la autoridad que orienta para proteger vidas. Las nuevas campañas promoverán el cumplimiento de las leyes de tránsito con acciones fáciles de entender y recordar, para contribuir a prevenir muertes, lesiones y daños a la propiedad. Cada plan conecta público, mensaje, medios, calendario, presupuesto y medición.



Especialidades que suman valor. Integramos creadores de contenido e influencer marketing para demostrar conductas seguras; videojuegos móviles para presentar mensajes en pausas voluntarias; y publicidad digital programática, que permite seleccionar espacios según el público y el contexto. Combinamos estos recursos con medios tradicionales y usos creativos de los medios según el objetivo de cada campaña.



Más resultados con la misma inversión. Planificamos, negociamos y ajustamos la pauta para aprovechar mejor cada dólar. Garantizamos al menos un 10% adicional sobre la meta base acordada del indicador de medios de cada campaña, sin aumentar la inversión. El compromiso se verificará con reportes de entrega, manteniendo las condiciones acordadas de público, periodo y calidad.



Medir para mejorar. Incluimos un estudio de receptividad e influencia de los mensajes, con encuestas antes y después de una etapa de pauta por campaña. Evaluaremos recuerdo, comprensión, relevancia e intención de actuar. Los hallazgos servirán para mejorar los mensajes y la selección de medios.





P2P Marketing Credentials

Powered by People. Driven by Intelligence.





STRATEGIC PARTNERSHIP

INTERNATIONAL MARKERS

We identify evolution and growth opportunities to develop strategic and actionable solutions for our clients.



Powered by People. Driven by Intelligence.



CULTURE, CREATORS AND MEDIA WORKING TOGETHER

Influmedia strengthens our model with creators, digital media, influence, content and 360° commercial solutions.



Creators

Real voices that build trust and drive action



Media

Digital channels that amplify stories and reach.



Performance

Data and insights that turn attention into results.





ONE SYSTEM **ONE TEAM** BETTER RESULTS



CULTURE
INSPIRED



MEDIA
AMPLIFIES



DATA
OPTIMIZES



CREATIVITY
CONNECTS



COSMO
EMPOWERS

COSMO

ONE SYSTEM • ONE TEAM • BETTER RESULTS



HOW WE WORK:

THE 5P'S POWERED BY COSMO

**Product. Propósito. People.
Positioning. Platform.**

COSMO helps our team organize information, sharpen strategy and turn the **5P's** into ideas, actions and measurable results.



**SMARTER
STRATEGY**



**MEASURABLE
RESULTS**

ONE SYSTEM • ONE TEAM • BETTER RESULTS





EVERYTHING WORKS AS ONE TEAM.

Integrated capabilities.
One shared mission.



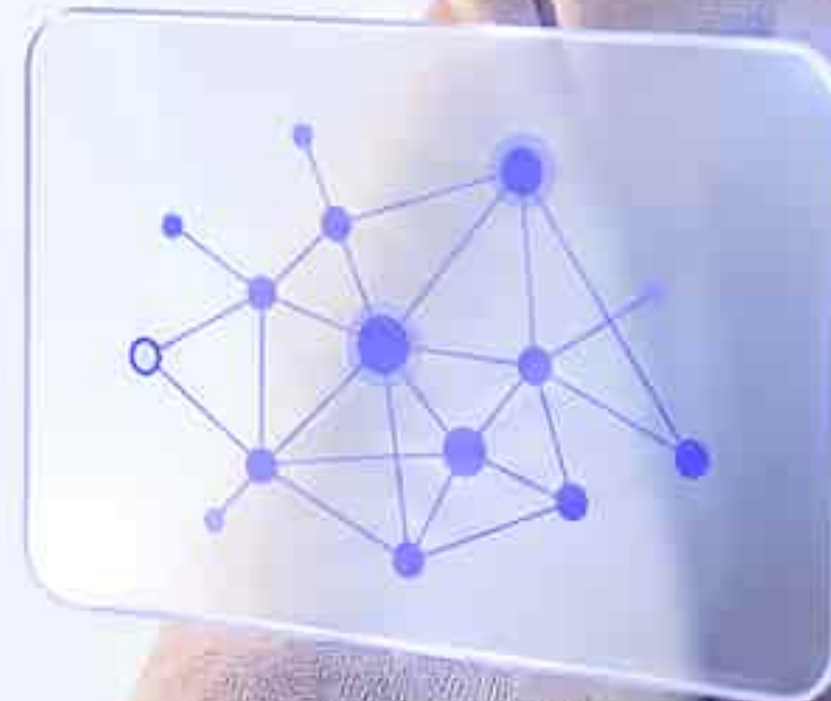


Powered by **People**

Why is **P2P** your best match?

EXPE RIENCE

We bring over a decade of proven expertise as a **full-service agency**, specializing in igniting conversations and building lasting connections. With a track record of pushing the boundaries of creativity, we leverage data-driven strategies to ensure your brand's success.





TRUSTED BY **BRANDS** THAT MOVE PUERTO RICO



BEVERAGES



FOOD & RETAIL



AUTOMOTIVE



ENERGY & CONSTRUCTION



HOSPITALITY & ENTERTAINMENT



Powered by People. Driven by Intelligence.



EXPERIENCIA



**COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO**
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**



EXPERIENCIA







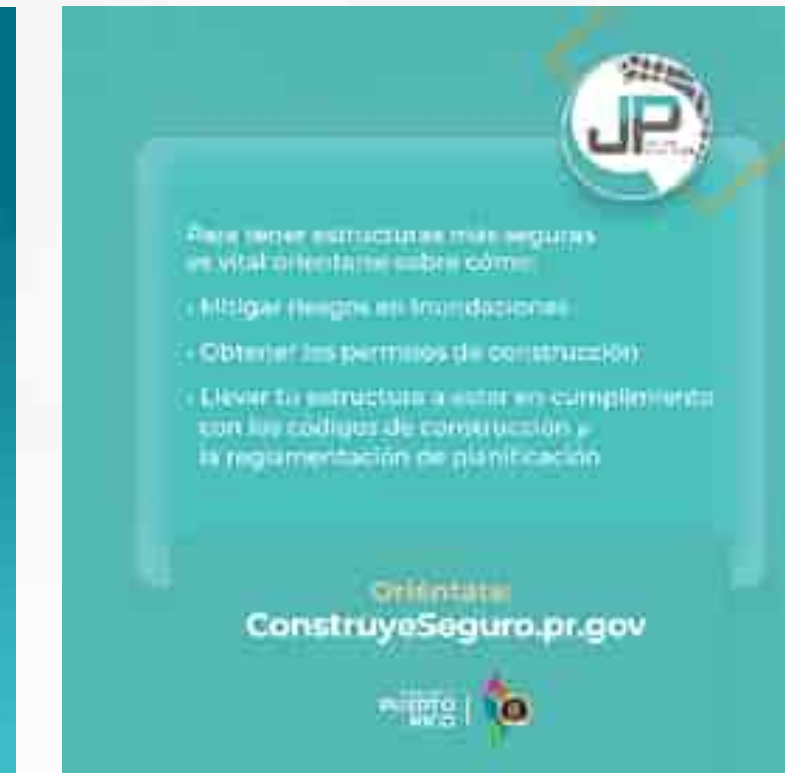
EXPERIENCIA



Powered by People. **Driven by Intelligence.**



EXPERIENCIA







EXPERIENCIA



Powered by People. **Driven by Intelligence.**

Caso de Éxito: "Mi Escuela Vive"



1. El Reto 🤔

- **Desconfianza:** El Departamento de Educación enfrentaba un gran escepticismo sobre su capacidad para modernizar la infraestructura.
- **Percepción negativa:** Las escuelas eran vistas como centros en deterioro, no como centros vitales para la comunidad.

2. La Solución 💡

- **Mensaje Intergeneracional:** Se creó un video de campaña con el mensaje clave "Reparando, Modernizando, Transformando", protagonizado por estudiantes felices en entornos escolares renovados.
- **Enfoque humano:** La campaña se centró en humanizar el proyecto, destacando el impacto positivo en la vida de los niños.

3. El Resultado ✅

- **Impacto Cualitativo:** El mensaje transparente y visual del progreso dispuso la desconfianza del público.
- **Revitalización de la comunidad:** Las escuelas fueron percibidas nuevamente como centros de vida, restaurando el orgullo y el sentido de pertenencia en la comunidad escolar.





EXPERIENCIA



**ADMINISTRACIÓN DE
SERVICIOS GENERALES**
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**

CONTAMOS CON *Puerto Rico*



Cada **decisión**, se **cuenta**.





CONTAMOS CON TU *Talento*

Crece tu **negocio**. Crece **Puerto Rico**.

asg.pr.gov



HAZ NEGOCIO CON *Puerto Rico*

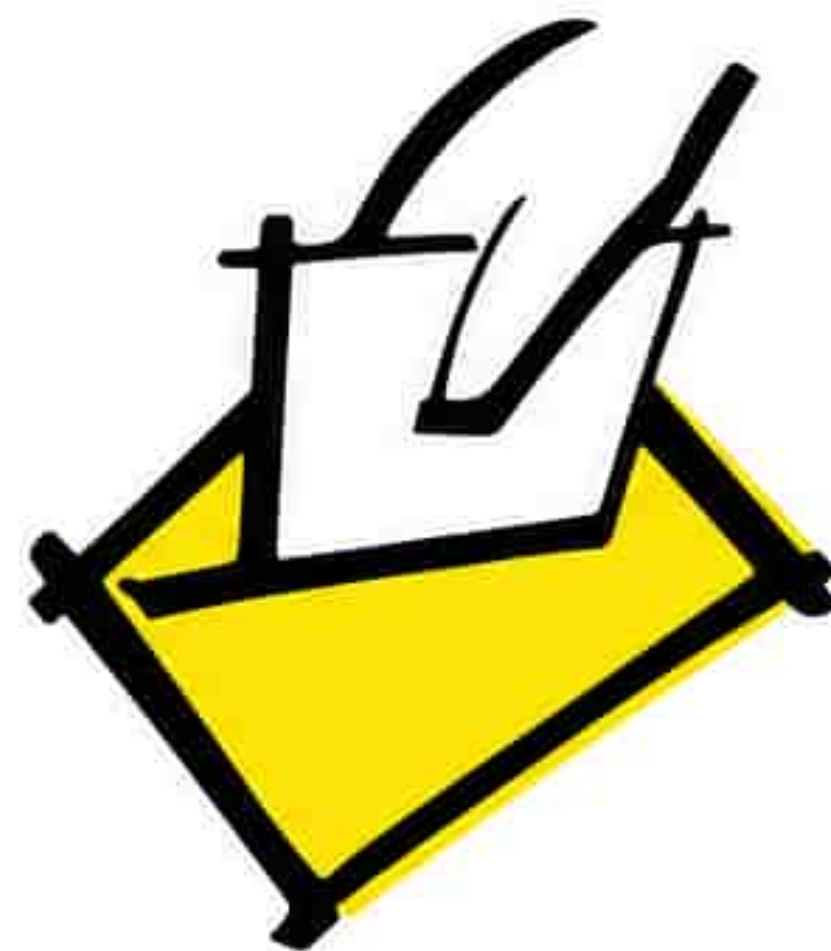
Únete, **infórmate**, y sé parte
del cambio que **construye** tu **país**.

asg.pr.gov





EXPERIENCIA



**COMISIÓN ESTATAL
DE ELECCIONES DE
PUERTO RICO**

Powered by People. **Driven by Intelligence.**



MARKETING

Comisión Estatal de Elecciones



CHALLENGE:

Educate about new voting mechanism during a pandemic and about the electoral college changes after earthquakes affected schools that were traditional voting sites.



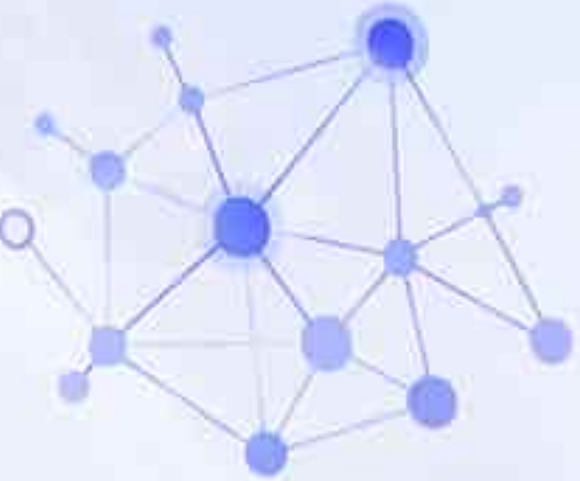
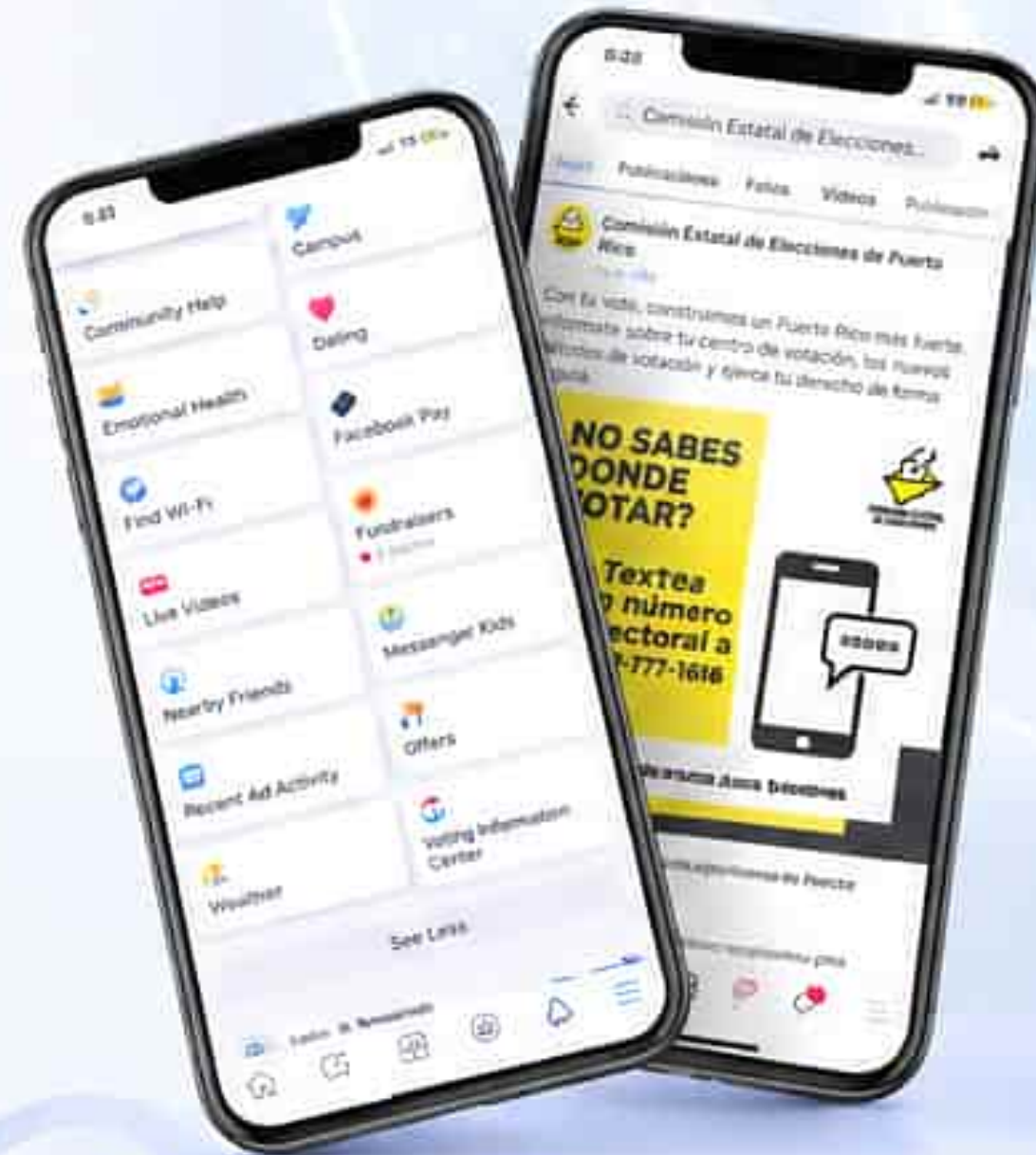
SOLUTION:

At no cost, we created an educational platform with facebook to educate about voting methods and additional text messaging system to guide voters and provide the exact address of new voting sites.



RESULTS:

1st educational social media voting tool made in Latin America, at no cost to the CEE. About 1.MM users visited this space and over 100k used the text messaging service, helping to reduce cost vs. previous years in educational campaigns.



People First





SME Digital AWARDS



Tech Solution Development

Un Agente Virtual, Un Agente de Cambio

Comisión Estatal de Elecciones de PR | Influmedia



-  More human
-  More agile
-  More clarity

EXPERIENCIA



NEGOCIADO DE
SISTEMAS DE EMERGENCIAS

9-1-1

GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. **Driven by Intelligence.**





NO ES LO MISMO
URGENCIA QUE UNA
EMERGENCIA



NEGOCIADO DE
SISTEMAS DE EMERGENCIAS
9-1-1
GOBIERNO DE PUERTO RICO

**USA EL 9-1-1
RESPONSABLEMENTE**

JOSE A. REYES CAÑADA
COMISIONADO

JENNIFER GONZÁLEZ COLÓN
GOBERNADORA

NO ES LO MISMO
URGENCIA QUE UNA
EMERGENCIA



NEGOCIADO DE
SISTEMAS DE EMERGENCIAS
9-1-1
GOBIERNO DE PUERTO RICO

**USA EL 9-1-1
RESPONSABLEMENTE**

JOSE A. REYES CAÑADA
COMISIONADO

JENNIFER GONZÁLEZ COLÓN
GOBERNADORA



THE MOST **POWERFUL** INTELLIGENCE IS STILL

Human.



TECHNOLOGY ACCELERATES



DATA GUIDES



BUT PEOPLE CREATE THE CONNECTION

Powered by People. Driven by Intelligence.





MARKETING HAS CHANGED

New technologies. Smarter audiences. Evolving behaviors.
Unlimited information. More channels than ever.

Today, growth belongs to brands
that **adapt faster** and **connect deeper**.



People expect
more



Technology
moves faster



Markets are
more complex



Data is
everywhere



Attention is
the new currency





Brands don't need more ads.

THEY NEED BETTER CONNECTIONS



People don't
connect with ads.



They Connect
with brands that
feel human, relevant
and useful.



Every touchpoint is an opportunity to be **more human**.



PEOPLE TO PEOPLE

We create connections between brands and people through **culture**, **creativity**, **media**, **experiences** and **intelligence**.



CULTURE



MEDIA



INTELLIGENCE



CREATIVITY



EXPERIENCES





HUMANIZING BRANDS

THROUGH INTELLIGENCE

Hacemos que las marcas **conecten mejor,**
actúen más rápido y crezcan con mayor claridad.



More human

We build meaningful
connections that
create real impact.



More agile

We help brands move
faster with confidence
and precision.



More clarity

We turn data and insight
into decisions that
drive growth.



WE ARE P2P

An integrated agency that combines **human talent**, **strategy**, **creativity**, **media** and **technology** to drive brands with greater agility and effectiveness.

WHAT WE BRING TOGETHER



HUMAN
TALENT



STRATEGY



MEDIA



CREATIVITY



TECHNOLOGY





Documentos Requeridos



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.



RUP



Gobierno de Puerto Rico
Administración de Servicios Generales
Registro Único de Proveedores de

Servicios Profesionales

CERTIFICADO ÚNICO DE PROVEEDORES

FECHA DE EXPEDICIÓN	NÚMERO DE CERTIFICACIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO
27 de febrero de 2026	202665857	27 de febrero de 2027

Nombre del Proveedor: P2P COMMUNICATIONS LLC

Número de Proveedor: 4938

Unique Entity ID (SAM.gov): UDDEBMKERNZ9

Dirección Postal: PO BOX 367974 San Juan, PR 00936

Teléfono: (787) 531-0178

Correo Electrónico: RUBEN@WEAREP2P.COM

PERSONAS AUTORIZADAS A FIRMAR

NOMBRE Y APELLIDOS	TÍTULO QUE OSTENTA
GWENDALYN CROWDER CABRERA	TESORERA/SECRETARIA
MARIA DEL PILAR CARTAGENA LUCAS	VICEPRESIDENTE
RUBEN RODRIGUEZ CID	PRESIDENTE

ADVERTENCIA: Cualquier alteración anula este certificado y podría ser sancionado criminalmente conforme a las disposiciones aplicables del Código Penal de Puerto Rico.



Validación: <https://validacion.pr.gov/>, debe usar el número de certificado como código de validación

Printed Date : 02/27/2026 12:50 PM

RV.20220729





SAM



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM
P2P COMMUNICATIONS, LLC

SAM.GOV

P2P COMMUNICATIONS; LLC

Unique Entity ID U0028MKEPH23	CAGE / CAGE 942E1	Purpose of Registration AS AWARD
Registration Status Active Registration	Expiration Date Oct 30, 2025	
Physical Address URS, Muñoz Rivera Calle Acuerón #1 Guaynabo, Puerto Rico 00960-0099 United States	Mailing Address PO Box 327574 San Juan, Puerto Rico 00936 United States	

Business Information

Doing Business as (blank)	Division Name P2p Communications LLC	Division Number (blank)
Congressional District Puerto Rico 08	State / Country of Incorporation Puerto Rico / United States	URL (blank)
Registration Dates Activation Date Nov 1, 2024	Submission Date Oct 30, 2024	Initial Registration Date Jul 1, 2021

Entity Dates

Entity Start Date Oct 23, 2024	Fiscal Year End Close Date (See 2)
-----------------------------------	---------------------------------------

Immediate Owner

CAGE (blank)	Legal Business Name (blank)
-----------------	--------------------------------

Highest Level Owner

CAGE (blank)	Legal Business Name (blank)
-----------------	--------------------------------

Executive Compensation

In your business or organization's preceding completed fiscal year, did your business or organization (the legal entity to which this specific SAM record is associated by a Unique Entity ID, hereinafter referred to as the "entity") receive both of the following: 1. 50 percent or more of your annual gross revenue in U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/or cooperative agreements and 2. \$25,000.00 or more in annual gross revenue from U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/or cooperative agreements?

No

Does the public have access to information about the compensation of the senior executives in your business or organization (the legal entity to which this specific SAM record is associated by a Unique Entity ID, hereinafter referred to as the "entity") through periodic reports filed under section 13(c) or 13(d) of the Securities Exchange Act of 1934 (15 U.S.C. 78m(c), 78d(d)) or section 1334 of the Internal Revenue Code of 1986?

Not Detected

Proceedings Questions

In your business or organization, as represented by the Unique Entity ID on this entity registration, responding to a Federal procurement opportunity that contains the provision at FAR 52.205-7, subject to the clause at FAR 52.209-3 in a current Federal contract, or applying for a Federal grant opportunity which contains the award term and condition described in 2 C.F.R. 200 Appendix K1?

No

Does your business or organization, as represented by the Unique Entity ID on this specific SAM record, have current active Federal contracts and/or grants with total value (including any exercised/unexercised options) greater than \$10,000,000?

Not Detected

Within the last five years, has the business or organization (represented by the Unique Entity ID on this specific SAM record) and/or any of its principals, in connection with the award to or performance by the business or organization of a Federal contract or grant, been the subject of a Federal or State (1) criminal proceeding resulting in a conviction or other acknowledgment of fault, (2) civil proceeding resulting in a finding of fault with a monetary fine, penalty, reimbursement, restitution, or other damages greater than \$5,000, or other acknowledgment of fault, and/or (3) administrative proceeding resulting in a finding of fault with either a monetary fine or penalty greater than \$5,000 or reimbursement, restitution, or damages greater than \$100,000, or other acknowledgment of fault?

Not Detected

Nov 01, 2024 02:11 PM GMT
Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM

Page 1 of 1

Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM
P2P COMMUNICATIONS, LLC

Exclusion Summary

Active Exclusion Records?

No

SAM Search Authorization

I authorize my entity's non-confidential information to be displayed in SAM public search results:

Yes

Entity Types

Business Types

Entity Structure Corporation (Not Tax Exempt)	Entity Type Business or Organization	Organization Factors Limited Liability Company
--	---	---

Profit Structure
For Profit Organization

Socio-Economic Types

Minority-Owned Business
Self-Certified Small Disadvantaged Business
Women-Owned Small Business
Women-Owned Small Business
Hispanic American Owned

Check the registrant's Regs & Certs, if present, under FAR 52.212-3 or FAR 52.219-1 to determine if the entity is an SBA-certified HUBZone small business concern. Additional small business information may be found in the SBA's Dynamic Small Business Search if the entity completed the SBA supplemental pages during registration.

Financial Information

Accept Credit Card Payments No	Debt Subject To Offset No
SFT Indicator 0004	CAGE Code 942E1

Electronic Funds Transfer

Account Type Checking	Routing Number *****1	Lock Box Number (blank)
Financial Institution BANCO POPULAR	Account Number *****38	

Authorized Clearing House

Phone (U.S.) 7872713105	Email francesca.p@p2p.com	Phone (non U.S.) (blank)
----------------------------	------------------------------	-----------------------------

Fac
(blank)

Remittance Address

P2P COMMUNICATIONS
PO Box 327574
San Juan, Puerto Rico 00936
United States

Designer Information

EN *****122	Type of Tax Applicable Federal Tax	Taxpayer Name P2P COMMUNICATIONS LLC
Tax Year (Most Recent Tax Year) 2023	Name/Title of Individual Executing Consent Accounting Director	TIN Consent Date Oct 30, 2024
Address PO Box 327574 San Juan, Puerto Rico 00936	Signature Gretchen Garcia	

Points of Contact

Nov 01, 2024 02:11 PM GMT
Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM

Page 1 of 1

Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM
P2P COMMUNICATIONS, LLC

Accounts Receivable POC

Gretchen Garcia, Accounting Director
francesca.p@p2p.com
7872713105

Electronic Business

Gretchen Garcia, Accounting Director francesca.p@p2p.com 7872713105	PO Box 327574 San Juan, Puerto Rico 00936 United States
---	---

Government Business

Gretchen Garcia, Accounting Director francesca.p@p2p.com 7872713105	PO Box 327574 San Juan, Puerto Rico 00936 United States
---	---

Service Classification

NAICS Codes

Primary Yes	NAICS Code A12520	NAICS Title Professional Organizations
----------------	----------------------	---

Size Metrics

EST Size Metrics

Annual Revenue (both at Q1s)
(blank)

Workforce

Annual Receipts (in accordance with 13 CFR 121) \$3,738,080.00	Number of Employees (in accordance with 13 CFR 121) 27
---	---

Location

Annual Receipts (in accordance with 13 CFR 121) (blank)	Number of Employees (in accordance with 13 CFR 121) (blank)
--	--

Industry-Specific

Business Capacity (blank)	Maximum Hours (blank)	Taxic Absent (blank)
------------------------------	--------------------------	-------------------------

Financial Data Requirements (FTR) Information

This entity did not enter the FTR information.

Disaster Response

Yes, this entity appears in the disaster response registry

Yes, this entity requires bonding to bid on contracts

Bonding Levels	Outlook
Service Per Contract	\$100,000.00

Status
Puerto Rico

Courses
(blank)

Metropolitan Statistical Area
(blank)

Nov 01, 2024 02:11 PM GMT
Exported by System Owner on Oct 26, 2024 at 02:11 PM

Page 1 of 1



CARTA BANCO



12 de febrero de 2025

P2P Communication LLC
PO Box 367974
San Juan, PR 00936-7974

Estimados señores:

Según solicitado, nos place confirmarle que ustedes clientes de Firstbank desde el año 2024. Mantienen una línea de crédito por \$2,000,000 la cual se encuentra vigente. Además, mantiene sus cuentas de depósitos operacionales, las cuales han sido manejadas de forma excelente.

Consideramos a los principales de la corporación como personas serias y responsables.

Cualquier duda o pregunta adicional se pueden comunicar con la que suscribe al teléfono 787 729-8005.

Atentamente,


Frances Mangual
VPA & Oficial de Relación
Business Banking

FM/itll





Referencias



COMISIÓN PARA
LA SEGURIDAD
EN EL TRÁNSITO
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Powered by People. Driven by Intelligence.



Powered by People



Referencias

Casos que reflejan nuestro compromiso con la seguridad vial y el bien común.



NUESTRO COMPROMISO:

Información clara. Estrategias efectivas.
Resultados que salvan vidas.

¿HAS SIDO VÍCTIMA DE DELITO?
TENEMOS AYUDAS PARA TI.

#CambiaLaHistoria

ORIENTATE
787-721-2900
Confidencial | 24/7 | TDD: 1-800-981-6032

La Oficina de Compensación y Servicios a Víctimas y Testigos de Delito te brinda **AYUDA LEGAL, PSICOLÓGICA Y SOCIAL** para apoyarte en el proceso judicial y que puedas recuperar tu vida.

CONOCE todo el apoyo que tenemos para ti:

DEPARTAMENTO DE **JUSTICIA**

justicia.pr.gov



Sheila Lugo

Directora Ejecutiva / Dept. Justicia P.R.

✉ Email: smiranda@justicia.pr.gov

☎ Celular: (787) 402-9414

“

“P2P cuenta con un gran equipo y fue un gran apoyo para el lanzamiento de nuestra Campaña de Orientación sobre los servicios y ayudas disponibles para víctimas y sobrevivientes de delito. Sin duda, son un gran aliado para cualquier empresa que necesite una agencia de publicidad. Con la participación de víctimas de delito y funcionarios de la Agencia como talentos, lograron obtener lo mejor de cada uno para desarrollar una campaña sensible y efectiva, de publicidad.”

– Sheila Lugo / Dept. Justicia P.R.

”



wearep2p.com



San Juan, PR



Government Experience



“

En un año tan retante como lo fue el 2020 (Pandemia) me enorgullece haber trabajado con un equipo tan excelente como fue P2P. Cualquier empresa que este considerando **trabajar con P2P yo le diría que si los eligen están eligiendo a los mejores**

— **Griselle López** / Dir. Prensa CEE

Griselle López

- Directora Prensa / Comisión Estatal de Elecciones
- Email: glopez@cee.pr.gov
- Celular: (787) 605-9304



OFICINA PARA EL
DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO
Y COMUNITARIO

“

Durante el año pasado, tuvimos la oportunidad de trabajar con P2P nuestra campaña institucional en ODSEC. Su capacidad de entender nuestro objetivo de comunicación y su excelente sentido de trabajo en equipo, nos permitió **lograr una campaña efectiva que se identifica con nuestra misión con las comunidades Construyendo Juntos .”**

— **Thais Reyes** / ODSEC

Thais Reyes Serrano

- Directora / ODSEC
- Email: treyes@odsec.pr.gov
- Celular: (787) 690-0269



Testimonio CEE



NUESTRO COMPROMISO:

Información clara. Estrategias efectivas.
Resultados que salvan vidas.





Powered by People

Personal de Contacto y Autorizado por la Agencia:



Rubén J. Rodríguez Cid
CEO



ruben@wearep2p.com



(787) 531-0178



Fecha Entrega Propuesta:
Septiembre 29, 2026



P2P
Marketing agency

www.wearep2p.com



wearep2p.com



San Juan, PR