

2015

Plan de Estrategia Publicitaria

MIMP

Ministerio de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, asume el reto de fortalecer su participación en la sociedad como ente rector de políticas públicas en materia de equidad de género, niñez y adolescencia, personas adultas mayores, personas con discapacidad, desplazados y migrantes internos en situación de vulnerabilidad, garantizando el pleno ejercicio de sus derechos con el objetivo de ampliar sus oportunidades de mejorar su calidad de vida.

Las campañas 2015, han sido elaboradas bajo un enfoque planificado de la comunicación, estableciendo el desarrollo de intervenciones comunicativas en procesos, con una línea discursiva establecida y fortalecimiento en redes sociales.

El presente Plan tienen los siguientes enfoques

Enfoque de Derechos Humanos

El enfoque de Derechos Humanos se fundamenta en el respeto a la dignidad de toda persona, quien es titular de derechos por su sola condición de ser humano. Para este enfoque, el ser humano es el centro de las diversas esferas de acción del Estado; en consecuencia, las mujeres tienen los mismos derechos y responsabilidades que los hombres y no es admisible ninguna diferenciación ni objetiva ni razonable relativa al ejercicio de derechos y goce de oportunidades.

Enfoque de Derechos

Busca garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas mediante acciones que realizan el Estado, la comunidad y la familia, de acuerdo al rol y la responsabilidad de cada uno. El ejercicio de derechos posibilita el incremento de sus capacidades, garantiza su protección, amplía sus opciones y por lo tanto, su libertad de elegir. Establece que los derechos humanos se centran en la dignidad intrínseca y el valor igual de todos los seres humanos. Son inalienables y deben ser ejercidos sin discriminación.

Enfoque de Género

El Enfoque de género es una forma de mirar la realidad, identificando los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad, así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos. Permite conocer y explicar las causas que producen esas asimetrías y desigualdades y a formular medidas (políticas, mecanismos, acciones afirmativas, normas, etc.) que contribuyan a superar las brechas sociales de género. El enfoque de género al observa de manera crítica las relaciones que las culturas y sociedades construyen entre hombres y mujeres, permite la formulación de planteamientos para modificar las relaciones de desigualdad, erradicar toda forma de violencia basada en género, asegurar a las mujeres su acceso a recursos y servicios de salud y educación, fortalece su participación política y ciudadanía entre otros aspectos.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Enfoque de Interculturalidad

El enfoque de interculturalidad permite el diálogo respetuoso entre distintas culturas y el tratamiento adecuado de la diversidad y las relaciones entre diferentes grupos culturales que conviven en un mismo espacio, buscando que las sociedades sean cada vez más plurales, de modo que permita recuperar desde los diversos contextos culturales, todas aquellas expresiones que se basan en el respeto y la tolerancia frente a lo diferente. Ello no significa aceptar prácticas culturales que vulneren los derechos humanos universalmente reconocidos o prácticas discriminatorias que obstaculicen el goce de igualdad de derechos.

Enfoque Territorial

Las estrategias y acciones permiten su adecuación e implementación de acuerdo a las características y particularidades e cada realidad social y territorial, así como el fortalecimiento e institucionalización de los espacios de diálogo, coordinación y colaboración con organizaciones de la sociedad civil. El territorio se concibe no solamente como un espacio físico o geográfico, sino como un espacio de relaciones entre actores sociales, sus organizaciones e instituciones, el medio ambiente, las formas técnicas de producción, distribución y consumo y las tradiciones e identidad cultural acumulada a través de la historia. En tal sentido, el territorio es el conjunto organizado y complejo de potencialidades humanas, naturales, físicas e institucionales de una colectividad.

Enfoque de ciclo de vida

Responde a la intervención que, partiendo del enfoque de derechos, busca garantizar el desarrollo integral de niñas, niños y personas adultas mayores, atendiendo a las características propias de cada etapa del ciclo de vida y posibilitando así una mejor calidad de vida.

Enfoque Social de la Discapacidad

Considera la aplicación de la "discapacidad" principalmente como problema social creado y básicamente como cuestión de la integración completa de individuos en sociedad. En este enfoque la discapacidad, es una colección compleja de condiciones, muchas de las cuales son creadas por el ambiente social y es responsabilidad colectiva de la sociedad hacer las modificaciones ambientales necesarias para la participación completa de la persona con discapacidad en todas las áreas de la vida. La mayor desigualdad se da en la desinformación de la discapacidad que tiene enfrente las personas con discapacidad, logrando un distanciamiento. La sociedad debe eliminar barreras para lograr la equidad de oportunidades entre personas con discapacidad y personas son discapacidad. Para lograr esto, tenemos las tecnologías de apoyo.





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, MIMP, es el órgano responsable de diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas del Sector, en coordinación con los órganos de la Alta Dirección y administración interna correspondiente.

Asimismo, propone y elabora el Plan de Estrategia Publicitaria de las campañas que piensa implementar el MIMP, de acuerdo a aspectos contemplados en la Ley N° 28874 del 15 de agosto de 2006, Ley que Regula la Publicidad Estatal, y que establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.

La citada Ley ha previsto como requisitos para autorizar la realización de publicidad estatal, la presentación de un Plan de Estrategia Publicitaria, en el cual se describan y justifiquen las campañas institucionales que se programan llevar a cabo; así como la selección y justificación técnica de los medios de difusión y el presupuesto para desarrollarse en las campañas.

En ese sentido, se ha considerado la realización de tres campañas en el transcurso del presente año:

- 1.- Campaña Abrígate Perú.
- 2.- Campaña MIMP.
- 3.- Campaña Servicios que brinda y promueve el MIMP.

Cada una cuenta con su propio sustento técnico y detalle de la inversión presupuestaria que garantice el éxito de su desarrollo en cumplimiento de los objetivos institucionales.

Asimismo, se ha considerado importante seguir la efectividad e impacto de las campañas para asegurar que la comunicación clara, consistente y efectiva, defina mecanismos para evaluar el impacto y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

CAMPAÑA "ABRÍGATE PERÚ" – Protegiendo a tu familia

II.- JUSTIFICACIÓN

Entre los meses de abril y setiembre, diversas regiones del país son afectadas por un periodo de bajas temperaturas hasta por debajo de los 0°C. La sensación de frío es acompañada por granizadas y nevadas en la sierra sur (heladas) y por descensos considerables de temperatura, viento y lluvia en la selva (friaje). Esta situación trae como consecuencia la presencia de enfermedades respiratorias agudas, en especial en niñas, niños de la primera infancia y personas adultas mayores.

Por tal motivo, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables propone desarrollar una estrategia de comunicación para difundir medidas de prevención generando conciencia de cómo actuar ante heladas y friaje, especialmente en poblaciones vulnerables de las zonas altoandinas y de la selva.

III.- OBJETIVOS

Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población sobre medidas de prevención y protección ante la temporada de bajas temperaturas, a través de los diferentes canales de información en el ámbito nacional.

Objetivo Específico

Informar a padres, madres de familia y adultos, sobre medidas de prevención y protección para afrontar el friaje y las heladas, incidiendo en el cuidado de las niñas, niños menores de cinco años y personas adultas mayores, quienes son la población más afectada durante los fenómenos climatológicos.

Meta

- Difundir a través de un spot radial mensajes básicos de prevención para afrontar los fenómenos climatológicos de heladas y friaje en las 59 provincias de la intervención multisectorial.

Indicador

- Número de personas sensibilizadas e informadas

Impacto

- Un estimado de 3 millones de personas, que representan el 20% de la población de 59 provincias de 18 regiones donde se desarrolla la intervención multisectorial del Plan contra Heladas y friaje.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PÚBLICO OBJETIVO

- Mujeres y hombres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos C, D y E.

Ámbito de intervención

La estrategia comunicacional pondrá especial énfasis en los siguientes departamentos priorizados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables para la atención durante la temporada de heladas y friaje. Esta priorización se realizó bajo las variables de tasa de pobreza extrema, frecuencia de heladas, nivel de riesgo y tasa de neumonías e IRAS: Loreto, Amazonas, Ucayali, Madre de Dios, Puno, Arequipa, Huancavelica, Junín, Cusco, Lima, Cerro de Pasco, Apurímac, Tacna, La Libertad, Ayacucho, Ancash, Huánuco y Cajamarca.

MENSAJES CLAVES

Lema principal: ABRÍGATE PERÚ

Mensaje Secundario

- Protegiendo a tu familia

IV.- MEDIO DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Radio

Teniendo en cuenta el público objetivo, la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, y el impacto de los mismos, se ha seleccionado a la radio como el medio en el cual se difundirán nuestros avisos.

La radio es el medio de comunicación que llega a la mayor cantidad de personas con respecto a los otros medios masivos tradicionales, como la televisión o los medios impresos.

La radio tiene la ventaja de la instantaneidad y simultaneidad. En las zonas rurales, por ejemplo, la radio llega a espacios donde no llega la televisión y es un medio de fácil recepción, llegando inclusive a zonas donde no hay energía eléctrica (hay aparatos de radio que solo necesitan dos pilas pequeñas para funcionar y recibir la señal). Actualmente, se ha hecho uso común que hasta los celulares cuenten con recepción de radio (en nuestro medio cada vez es más común el uso de nuevas tecnologías de comunicación, como los celulares, el internet, etc.).

Es importante mencionar que la radio es el medio de mayor penetración en los hogares del Perú y es el medio idóneo para una campaña social de interés general, porque:

- Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
- Es un medio que se puede segmentar, por: Sexo, Edad, Geografía esto por sus variadas estaciones y diversos formatos de programación.
- Bajo costo por contacto.
- Permite construir frecuencia del mensaje.

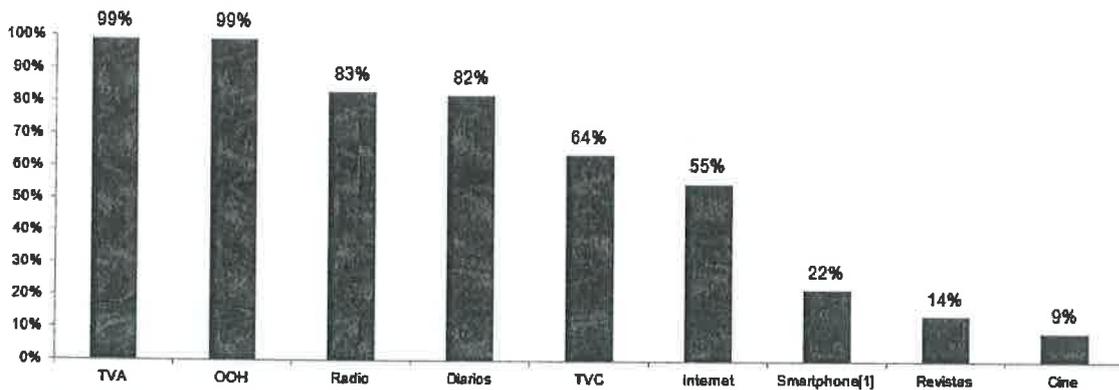




"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- Nuestro público objetivo está acostumbrado a realizar sus tareas diarias acompañado de este medio: movilizarse de un lugar a otro, trabajar, realizar las tareas del hogar, etc.
• Cada emisora tiene un perfil diferente, claro y definido (informativas y musicales), lo que ayuda mucho en la segmentación de una gran audiencia, ya que con varias emisoras de diferentes géneros cubrimos perfectamente a un público muy amplio.
• La radio dirige respuesta, directamente y estimula a la respuesta indirecta.
• Establece un vínculo personal con sus oyentes.

Consumo de medios
Target: HM 18-99 TT



Fuente: TGI Perú 2014 I y II

Los medios de mayor alcance para el público objetivo son televisión, OOH (vía pública), radio, y diarios.

Para la campaña "Abrígate Perú" se considera radio, por su alto alcance hacia el público objetivo, que es ideal para una campaña que requiere una rápida difusión e implementación y buscar una rápida recordación sobre el contenido de la misma.

Consumo de Radio: NIVEL NACIONAL

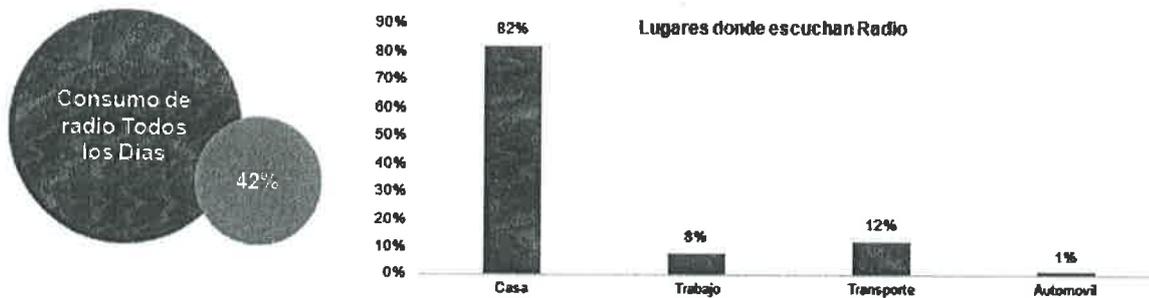


Table with 2 columns: 'Preferencia de segmentos de radio' and 'Preferencia de género musical'. Rows include Noticias (37%), Música Romántica (33%), Programas Hablados/ Entrevistas (21%), Música Tropical (32%), Consejos/ Opinión (18%), Cumbia/ chicha (30%), Eventos Deportivos (en Vivo) (13%), Música del Recuerdo/ Nueva Ola (27%), Salud (12%), Música de Moda (Español) (23%), Programas Políticos (12%), Música Criolla (17%), Comentarios Deportivos (11%), Rock en Español (17%)

Fuente: TGI Perú 2014 I y II



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARIJA JUANA MOLINERA
Fecha 21/09/15



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Respecto a este medio a Nivel Nacional éste es escuchado por el 42% del público objetivo durante la semana. De este universo, lo más relevante es el 82% del público objetivo que escucha radio en su casa y el 12% escucha radio en algún medio de transporte.

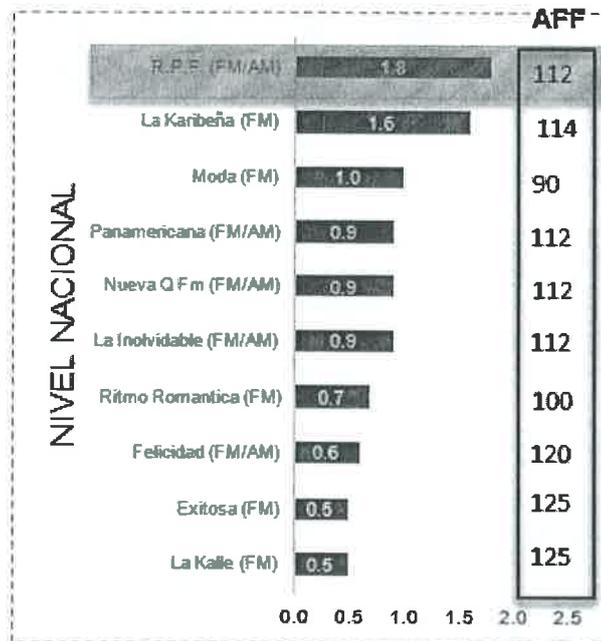
Su preferencia musical va más por la música romántica y la música tropical y el bloque de mayor consumo se concentra en el rango de 06: 00 a 18:00 horas.

Por estas consideraciones, utilizaremos radio para difundir el mensaje, siendo la estrategia de selección de medios sobre la base de las audiencias, los spots serán pauteados en las radios con mayor sintonía a Nivel Nacional y la emisora se elegirá en función del rating, afinidad, rentabilidad y contenido, siendo la rentabilidad relacionada con la campaña.

A NIVEL NACIONAL

La selección de radios se ha elaborado en base a la audiencia, contenido, afinidad y cobertura que presenta cada emisora en relación a nuestro público objetivo.

Fuente CPI Octubre 2014



De acuerdo al análisis del cuadro anterior se concluye que, la emisora que cuenta con el más alto nivel de rating, afinidad y relevancia (contenido) con el público objetivo es: RPP, es por ello que se propone para la difusión del mensaje de la campaña.

- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos, motivo ABRÍGATE PERÚ.

Radio RPP se encuentra en el primer lugar del ranking a Nivel Nacional, la cobertura que presenta para lograr los objetivos de comunicación, hace que sea la indicada para la





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

transmisión del mensaje. Además, Cuenta con un importante porcentaje de afinidad - 112% - lo que hace que sea una emisora que por sus características cuente con alta credibilidad de su contenido por parte de los oyentes y seriedad en la información.

Resultados de la pauta regular en Radios Nivel Nacional:

Flight N°1- Abrígate Perú

- Rating promedio: 1.8
Duración: 2 semanas
Alcance +1: 15.7%
Frecuencia: 2.8
Avisos: 28

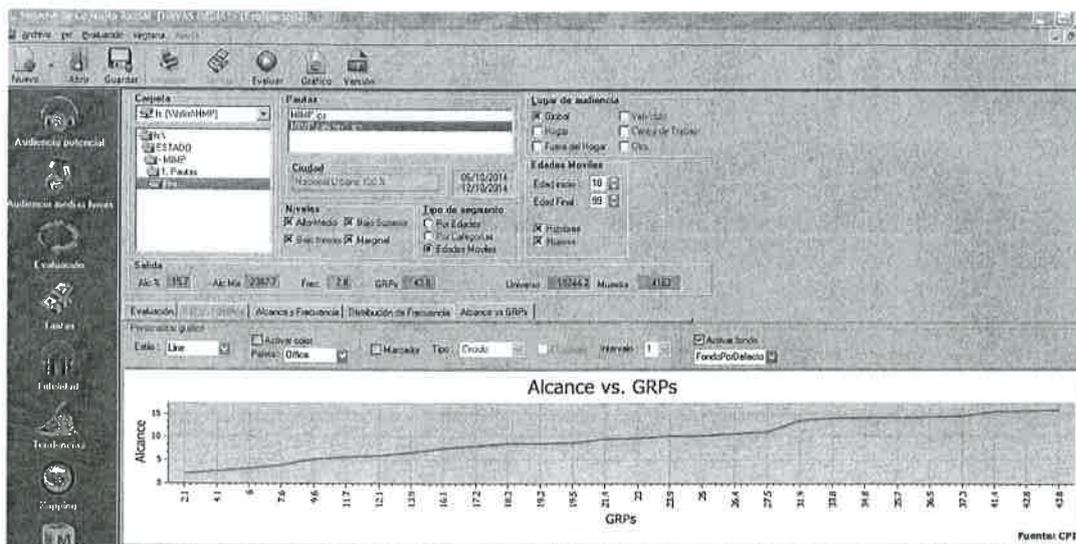
RADIO RPP- GRUPO RPP:

- a. Especialidad: Grupo de emisoras con diversos formatos que se adecuan a la preferencia de diversos grupos objetivos, considerado como uno de las líderes en información y entretenimiento con gran alcance y cobertura en todo el país, llegando a todos los peruanos de forma confiable y efectiva.
b. Experiencia: Inicia cuando la radio RPP administra varias radios locales de la ciudad de Lima, como Studio 92 y Kebuena! en los primeros años de la década de los noventa, luego adquirió la radio Clásica 96.7, que actualmente se denomina Capital 96.7.

En el 2000 nace el Grupo RPP, con el pasar de los años se integraron otras radios locales como Radio América 94.3, que pasó a ser La Mega 94.3, luego denominada Corazón 94.3. En el 2005 aparece Oxígeno en la frecuencia 102.1 FM y Radio Kebuena! pasa a los 88.9 FM, para en el 2006 convertirla en la actual Radio Felicidad.

Sustentos Gráficos

La elección de la radio se hizo en base a Rating y sobre todo a la afinidad que tiene sobre nuestro público objetivo, como Radio RPP con un 112 de afinidad.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPA LETRADA DEL PERU
MIMP
Fecha: 21.09.15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles (G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/D/E)
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Período oct-14
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [Hombres/Mujeres/18-99]
Rentabilidad
Universo 15244.2
Muestra 4163

Table with 7 columns: Rnkg, Emisora, Rtg, Mls, Afinidad, CXS a 30", CPM. It lists radio stations like Audiencia Promedio, R.P.P. (FM/AM), La Karibeña (FM), etc., with their respective ratings and costs.

De otro lado, las provincias de Azángaro, Carabaya, Chucuito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Puno, San Antonio de Putina, Sandia, Aija, Huaylas, Castilla, Caylloma, Condesuyos, La Unión, Abancay, Antabamba, Acomayo, Anta, Canas, Canchis, Chumbivilcas, Espinar, Paruro, Quispicanchi, Pataz, Sanchez Carrión, Huarochirí, Yauyos, Lucanas, Parinacochas, Cajamarca, Acobamba, Angaraes, Castrovirreyna, Huancavelica, Huaytará, Tayacaja, Dos de Mayo, Huacaybamba, Huamalíes, Huánuco, Lauricocha, Huancayo Jauja, Yauli, Daniel Alcides Carrión, Pasco, Cadarave, Tacna, Tarata, Bagua, Alto Amazonas, Datem del Marañón, Maynas, Tahuamanu, Atalaya y Coronel Portillo son las que forman parte de las 18 regiones donde se va a desarrollar la acción multisectorial.

Es por ello, que a pesar del alcance nacional de RPP, es necesario incidir con el mensaje a través de medios locales en las provincias donde no llegue o lidere el medio seleccionado a nivel nacional.

La acción del MIMP en las provincias de la selección de emisoras se hará sobre la base de las audiencias, los spots serán pauteados en la radio con mayor cobertura. Las emisoras se elegirán en función del rating, afinidad, rentabilidad, contenido, y cobertura. Siendo éste último relacionado con la campaña.

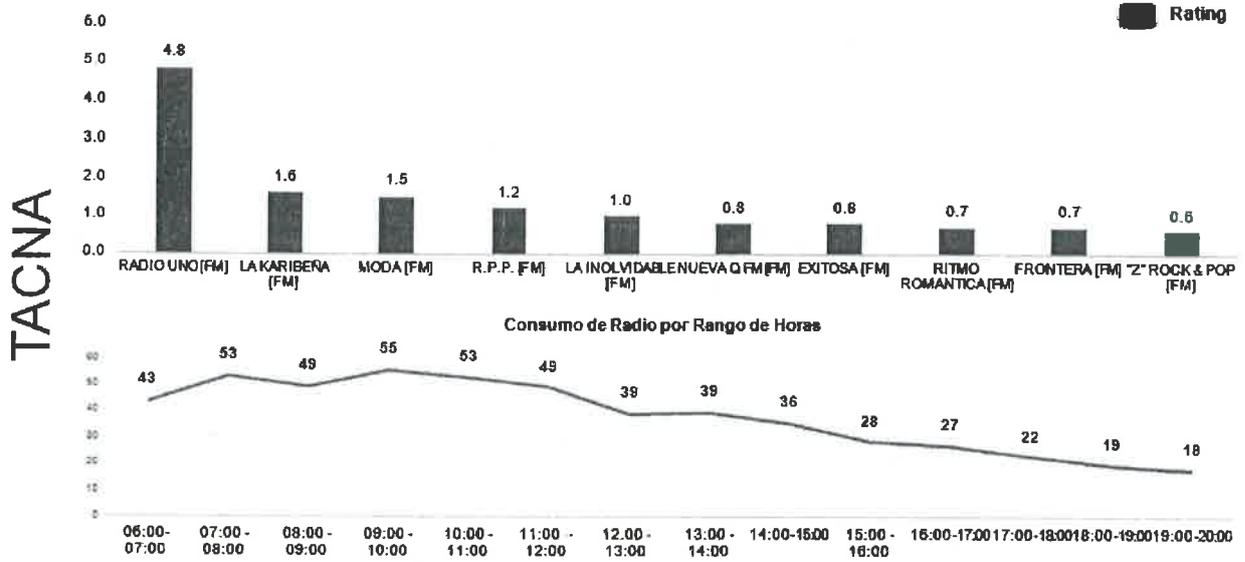


MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
Fecha 21/09/14



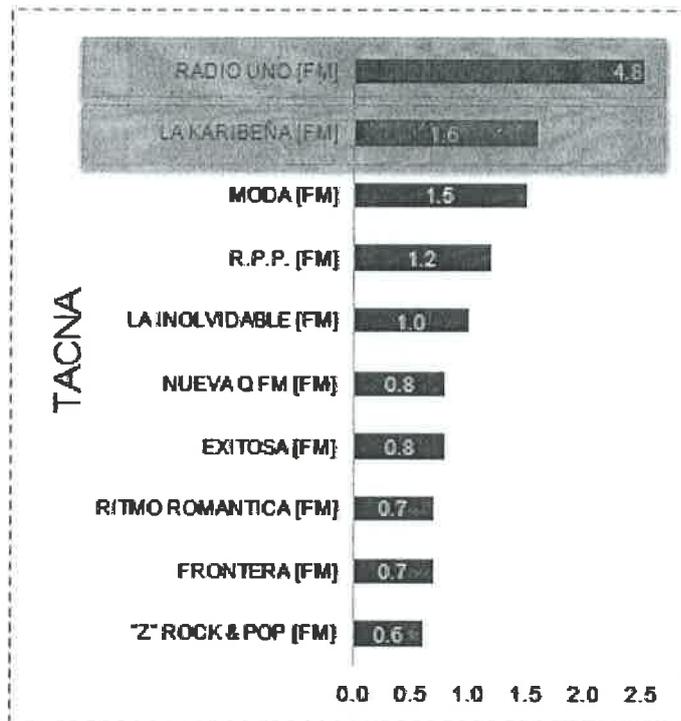
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

TACNA



Fuente: CPI Perú 2014 II

Respecto a Tacna, las emisoras de la región con mayor cobertura son **Radio Uno** con 4.8 rating y **Radio La Karibeña**, con 1.6 rating. Considerando en ésta región que lo más importante para seleccionar los medios es la cobertura.



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/09/15 Registro: 6.55



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Implementación de la pauta

- ✓ Las emisoras que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo son: En Tacna: **Radio Uno** y **Radio La Karibaña**, las cuales se proponen para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Tacna **Flight N° 1 –Abrigate Perú**

- Rating promedio: 3.2
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 120

Fuente: CPI Octubre 2014

Radio Uno S.A.C- RADIO UNO (TACNA):

- a) **Especialidad:** Emite su señal desde la ciudad de Tacna, ubicada a 50 kilómetros de la línea fronteriza de la "Concordia", delimitando con Chile. Transmitiendo en los 93.7 mhz de la frecuencia modulada con una potencia de 1,000 wats, con alcance a toda la zona urbana y sectores del litoral, incluyendo la ciudad de Arica (Chile) y ciudades de la frontera con Bolivia. Transmitiendo las noticias más importantes nacionales.
- b) **Experiencia:** RADIO UNO, fue fundada el 2 de diciembre de 1994 al expedirse la resolución del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, que autorizó el inicio de las operaciones, además pertenece a la Coordinadora Nacional de Radio CNR y al Instituto de Defensa Legal a través de IDL RADIO.CADENA RADIAL SUR PERUANA S.A. y RADIO UNO, tienen como Director Gerente al Sr. Fernando Rondinel Días. El Director de los programas informativos es el periodista Fernando Rondinel Días.

c) **Comparación favorable:**

Radio Uno:

- Se ubica en el primer lugar en el ranking de audiencia en Tacna con 4.8 puntos de rating.
- Cuenta con más de 20 años de experiencia, en emisión radial en dicha provincia.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Corporación Universal S.A.C – RADIO LA KARIBEÑA (TACNA):

- a. Especialidad: Grupo de emisoras con diversos formatos que se dirigen a diferentes grupos objetivos. El grupo también apoya a todas las orquestas y cantantes de cumbia del país, además realiza grandes eventos gratuitos invitando a los mejores exponentes del género.
b. Experiencia: El grupo nace junto con la emisora musical La Karibeña, fundada el 1 de febrero de 1990. En sus inicios solamente contaba con señal para ciudades en provincias y luego incorpora la ciudad de Lima convirtiéndose en una de las preferidas por la población.
c. Comparación favorable

La Karibeña:

- Se ubica en el segundo lugar en el ranking de audiencia en Tacna con 1.6 puntos de rating promedio. Presenta una importante audiencia tanto en al interior urbano como en las zonas rurales.
• Emite la música tropical de moda, en especial cumbia.
• Está dirigida a Hombres y Mujeres de 20 años a más de los NSE CDE.

Sustentos gráficos

La elección de cada radio se hace en base al Rating y sobre todo a la Cobertura que tiene sobre el Grupo Objetivo.

Table with 2 columns: Attribute (Periodo, Ciudad, Lugar de audiencia, Bloques de días, Horas, Nivel, Grupo objetivo, Universo) and Value (201402, Tacna, Hogares/Fuera del Hogar, Lunes a Sabado/Domingo, 06-20H, Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal, HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+, 196.50)

Table with 6 columns: Rnk, Emisora, Rating, Miles, A/B, C/D/E. It lists radio stations in Tacna and their respective audience metrics.

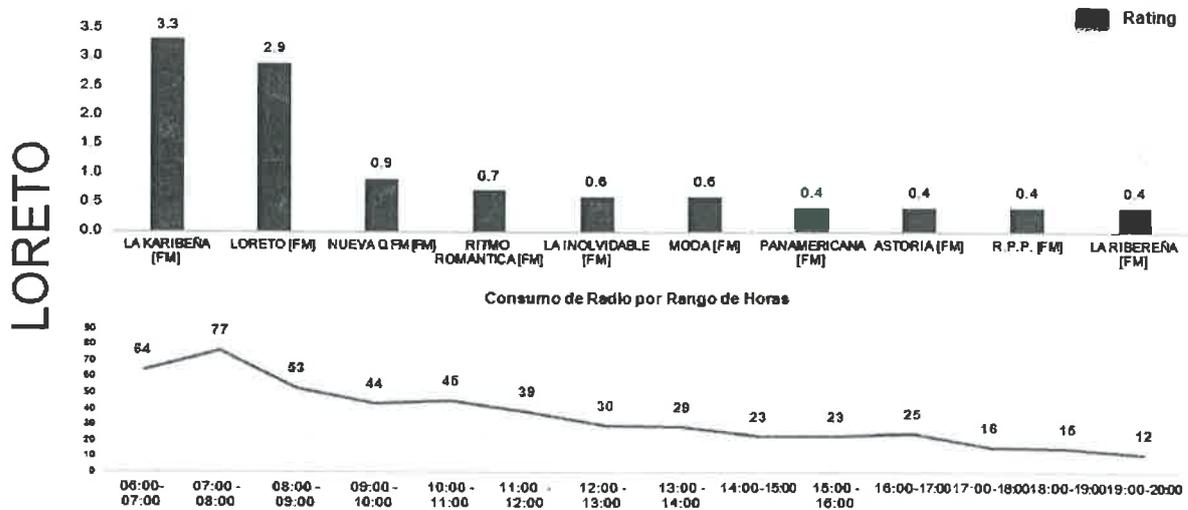
En Tacna, radio Uno cuenta con 4.8 puntos de rating. Y radio La Karibeña a su vez también lidera la audiencia en Tacna con 1.6 puntos de rating.





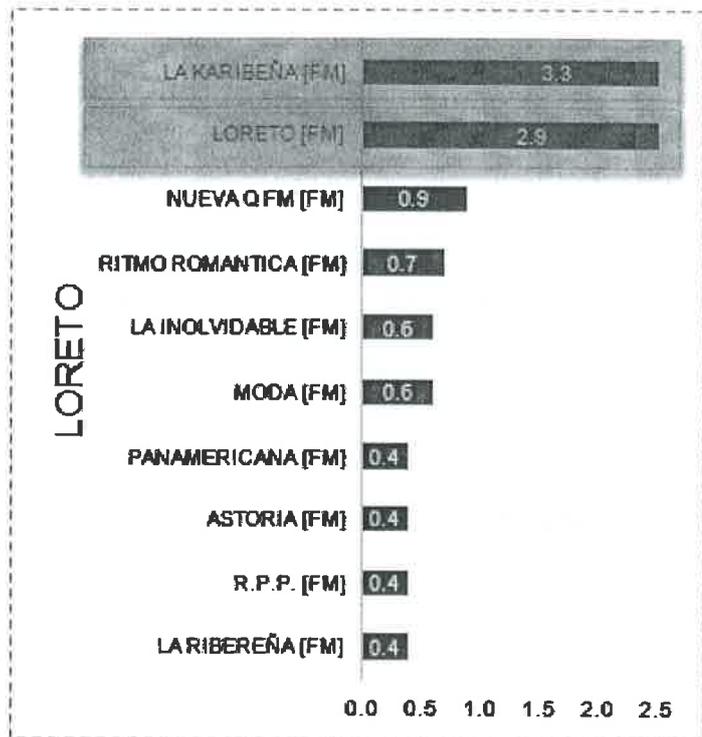
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

LORETO



Fuente: CPI Perú 2014 II
Respecto a Loreto, las emisoras de la región con mayor cobertura son La Karibeña con 3.3 rating y Radio Loreto, con 2.9 rating. Considerando en ésta región que lo más importante para seleccionar los medios es la cobertura.

RADIO-LORETO



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/09/14



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Implementación de la pauta

- ✓ Las emisoras que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo son: En Loreto: **Radio La Karibeña y Radio Loreto**, las cuales se proponen para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Loreto **Flight N° 1 –Abrigate Perú**

- Rating promedio: 3.1
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 110

Fuente: CPI Octubre 2014

Loreto S.A.C – RADIO LORETO (LORETO):

- a. **Especialidad:** Emisora Loretana, se adecua a diversos grupos objetivos, considerada por los oyentes Loretanos como la radio local líder en la provincia de Iquitos. Contando con una gran cobertura.
- b. **Experiencia:** Empresa radial que se fundó en 1954. Estamos con la frecuencia 103.5 FM somos la emisora líder en el Oriente Peruano. Su programación es para todo tipo de público (jóvenes, amas de casa, amigos del volante, padres de familia) teniendo programas de música actual, del recuerdo, noticias.
- c. **Comparación favorable:**

Radio Loreto:

- Se ubica en el segundo lugar en el ranking de audiencia en Loreto con 2.9 puntos de rating.
- Cuenta con más de 60 años de experiencia, en emisión radial en dicha provincia.

Corporación Universal S.A.C – RADIO LA KARIBEÑA (LORETO):

- a. **Especialidad:** Grupo de emisoras con diversos formatos que se dirigen a diferentes grupos objetivos. El grupo también apoya a todas las orquestas y cantantes de cumbia del país, además realiza grandes eventos gratuitos invitando a los mejores exponentes del género.
- a. **Experiencia:** El grupo nace junto con la emisora musical La Karibeña, fundada el 1 de febrero de 1990. En sus inicios solamente contaba con señal para ciudades en provincias y luego incorpora la ciudad de Lima convirtiéndose en una de las preferidas por la población.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

b. Comparación favorable

Karibeña:

- Se ubica en el primer lugar en el ranking de audiencia en Loreto con 3.3 puntos de rating promedio. Presenta una importante audiencia tanto en al interior urbano como en las zonas rurales.
• Emite la música tropical de moda, en especial cumbia.
• Está dirigida a Hombres y Mujeres de 20 años a más de los NSE CDE.

Sustentos gráficos

La elección de cada radio se hace en base al Rating y sobre todo a la Cobertura que tiene sobre el Grupo Objetivo.

Table with 2 columns: Attribute and Value. Attributes include Periodo (201402), Ciudad (Iquitos), Lugar de audiencia (Hogares/Fuera del Hogar), Bloques de días (Lunes a Sabado/Domingo), Horas (06-20H), Nivel (Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal), Grupo objetivo (HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+), and Universo (263.20).

Table with 4 columns: Rnk, Emisora, Rating, Miles. Lists radio stations in Loreto with their respective ratings and coverage in miles.

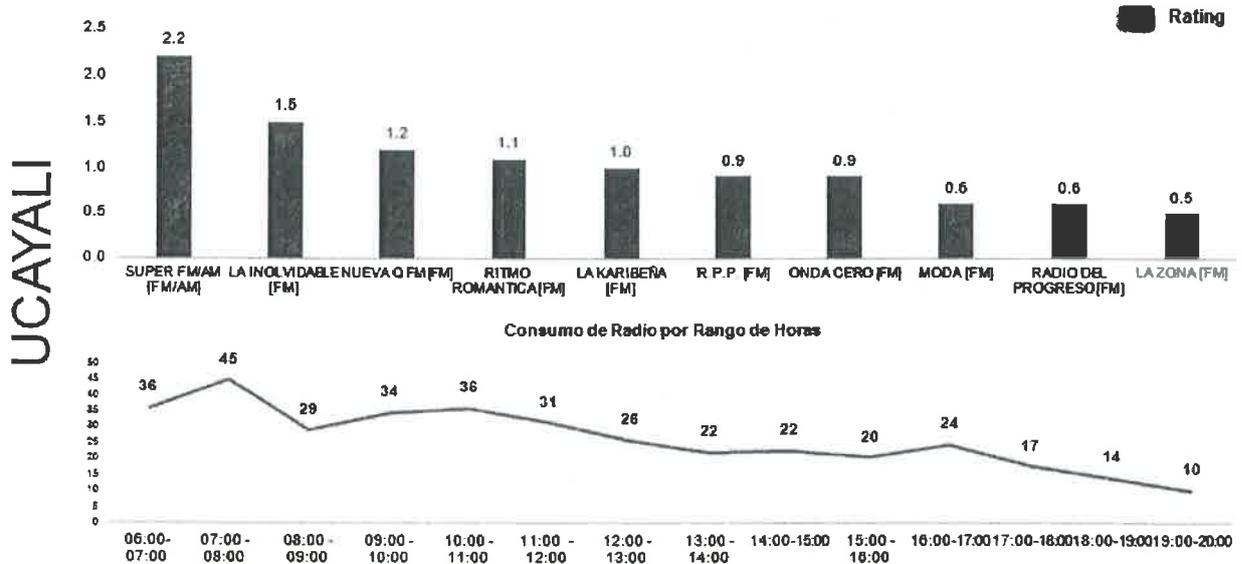
En Loreto, radio La Karibeña cuenta con 3.3 puntos de rating, a su vez Radio Loreto presenta 2.9 puntos de rating; los cuales presentan la mayor cobertura de la ciudad.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

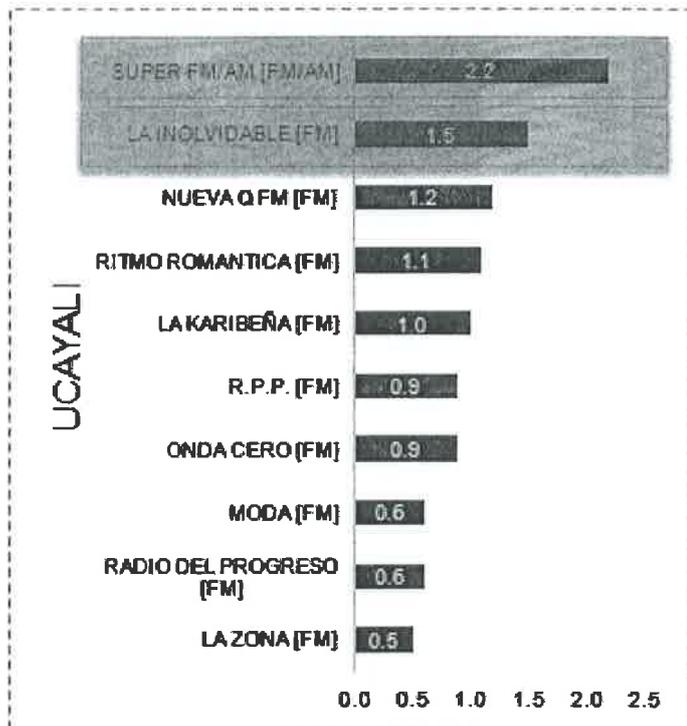
UCAYALI



Fuente: CPI Perú 2014 II

Respecto a Ucayali, las emisoras de la región con mayor cobertura son **Súper FM** con 2.2 rating y **Radio La Inolvidable**, con 1.5 rating. Considerando en ésta región que lo más importante para seleccionar los medios, es la cobertura.

RADIO-UCAYALI



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MIRIAM SUAREZ BALDERA
Fecha: 21/09/15 Registro: 655



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Implementación de la pauta

- ✓ Las emisoras que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo son: En Ucayali: **Radio Súper FM** y **Radio La Inolvidable**, las cuales se proponen para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Ucayali Flight N° 1 –Abrigate Perú

- Rating promedio: 1.9
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 118

Fuente: CPI Octubre 2014

Radio Difusora del Ucayali S.A.C -SUPER FM (UCAYALI):

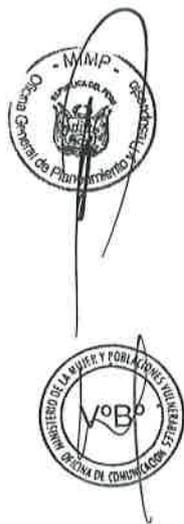
- a. **Experiencia:** Es la radio número 1 en sintonía en la región de Ucayali por 10 años consecutivos, manteniendo una programación variada en música y noticieros.
- b. **Comparación favorable:**

Radio Súper FM:

- Se ubica en el primer lugar en el ranking de audiencia en Ucayali con 2.2 puntos de rating.
- Cuenta con más de 10 años de experiencia, en emisión radial en dicha provincia.

Corporación Radial del Perú- RADIO LA INOLVIDABLE (UCAYALI):

- a. **Especialidad:** Cuenta con una gran variedad de emisoras musicales segmentadas que conectan con el público objetivo de la campaña. Se ubica en el segundo lugar del ranking en Ucayali.
- b. **Experiencia:** Empezó con la emisora Radiomar, la cual salió al aire en 1969. Luego de varios años laborando, debido indudablemente a su consolidación como una emisora de vanguardia, identificada con miles de personas a lo largo del país, decide dar parte de sus activos para formar la CORPORACIÓN RADIAL DEL PERU, constituyéndose en 1998. Inicia sus actividades con dos emisoras: Radiomar y Ritmo Romántica. Más adelante, en 1999 constituye "Planeta". Y al año siguiente, formaría la emisora "Inca", ya en el 2000 crearía "Moda", y al





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

año siguiente "La Inolvidable". Hoy en día cuenta con 7 radios de diferentes segmentos cada una.

c. Comparación favorable:

La Inolvidable:

- Se ubica en el segundo lugar en el ranking de audiencia en Ucayali con 1.5 puntos de rating promedio, con un alto índice de preferencia respecto al total población.
- Emite los contenidos más divertidos para los jóvenes y toca la música que está de moda.

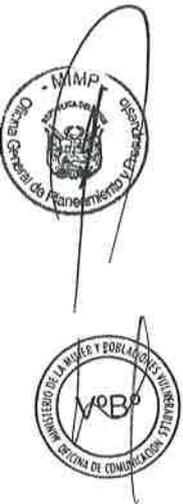
Sustentos gráficos

La elección de cada radio se hace en base al **Rating** y sobre todo a la **Cobertura** que tiene sobre el Grupo Objetivo.

<i>Periodo</i>	201402
<i>Ciudad</i>	Pucallpa
<i>Lugar de audiencia</i>	Hogares/Fuera del Hogar
<i>Bloques de días</i>	Lunes a Sabado/Domingo
<i>Horas</i>	06-20H
<i>Nivel</i>	Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
<i>Grupo objetivo</i>	HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
<i>Universo</i>	187.30

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	13.9	26.09
1	SUPER FM/AM [FM/AM]	2.2	4.18
2	LA INOLVIDABLE [FM]	1.5	2.80
3	NUEVA Q FM [FM]	1.2	2.28
4	RITMO ROMANTICA [FM]	1.1	2.06
5	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	1.86
6	R.P.P. [FM]	0.9	1.61
7	ONDA CERO [FM]	0.9	1.61
8	MODA [FM]	0.6	1.19
9	RADIO DEL PROGRESO [FM]	0.6	1.18
10	LA ZONA [FM]	0.5	0.89

En Ucayali, radio Súper FM cuenta con 2.2 puntos de rating. A su vez Radio La Inolvidable cuenta con 1.5 puntos de rating, los cuales presentan la mayor cobertura de la ciudad.

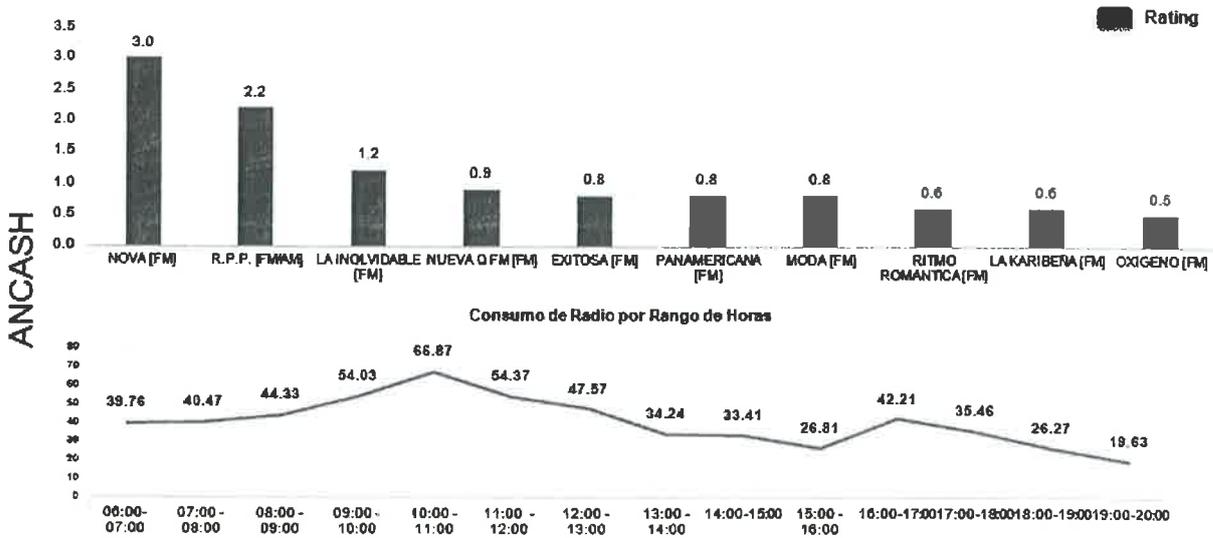


MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
 Dirección de la Oficina de Comunicación
 MARIEL JUAREZ BALDERA
 Fecha: 20/09/15
 Hoja: 655



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

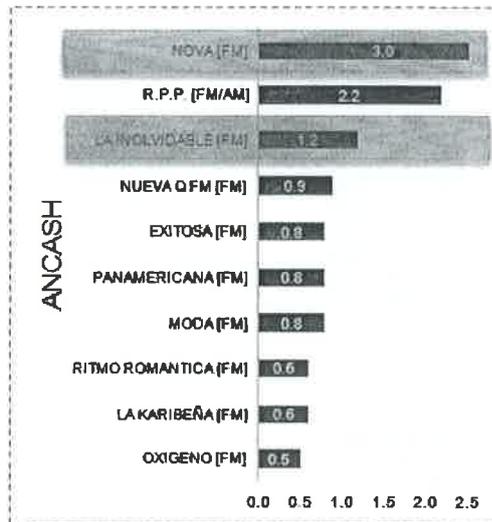
ANCASH



Fuente: CPI Perú 2014 II

Respecto a Ancash, las emisoras de la región con mayor cobertura son Nova con 3.0 rating y Radio La Inolvidable, con 1.2 rating. Considerando en ésta región que lo más importante para seleccionar los medios, es la cobertura.

RADIO-ÁNCASH



Fuente: CPI Octubre 2014

Implementación de la pauta

- Las emisoras que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo son: En Ancash: Radio Nova y Radio La Inolvidable, las cuales se proponen para la difusión del mensaje de la campaña.
La campaña tendrá una duración de 2 semanas.





PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Ancash Flight N° 1 –Abrígate Perú

- Rating promedio: 2.1
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 115

Fuente: CPI Octubre 2014

Radio Difusora Comercial NovaStar FM EIRL- RADIO NOVA (ANCASH):

a. Especialidad: Emite su señal desde los estudios centrales de cada Ciudad con equipos de transmisión de última generación las 24 horas del día brindando así la mejor calidad de audio.

b. Experiencia: Fue fundada en 1995, es una emisora integrante de una cadena de radios en el todo el norte del Perú Emisora integrante de una cadena de Radios en el todo el norte del Perú y parte del sur con sede en la Ciudad de Trujillo 105.1 FM, y filiales en las Ciudades de Piura 94.5 FM, Chiclayo 94.9 FM, Chimbote 104.3 FM, Ica 91.9 FM, Chíncha 89.1 FM y pronto en diferentes puntos del Perú. RADIO NOVA emite su señal desde los estudios centrales de cada Ciudad (Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Ica, Chíncha) con equipos de transmisión de última generación las 24 horas del día brindando así la mejor calidad de audio.

b. Comparación favorable:

Radio Nova:

- Se ubica en el primer lugar en el ranking de audiencia en Ancash con 3.9 puntos de rating.
- Cuenta con más de 19 años de experiencia en la transmisión

Corporación Radial del Perú- RADIO LA INOLVIDABLE (ANCASH):

a. Especialidad: Cuenta con una gran variedad de emisoras musicales segmentadas que conectan con el público objetivo de la campaña. Se ubica en el segundo lugar del ranking en Ucayali.

b. Experiencia: Empezó con la emisora Radiomar, la cual salió al aire en 1969. Luego de varios años laborando, debido indudablemente a su consolidación como una emisora de vanguardia, identificada con miles de personas a lo largo del país, decide dar parte de sus activos para formar la CORPORACIÓN RADIAL DEL PERU, constituyéndose en 1998. Inicia sus actividades con dos emisoras: Radiomar y Ritmo Romántica. Más adelante, en 1999 constituye "Planeta". Y al año





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

siguiente, formaría la emisora "Inca", ya en el 2000 crearía "Moda", y al año siguiente "La Inolvidable". Hoy en día cuenta con 7 radios de diferentes segmentos cada una.

c. Comparación favorable:

La Inolvidable:

- Se ubica en el tercer lugar en el ranking de audiencia en Ancash con 1.2 puntos de rating promedio, con un alto índice de preferencia respecto al total población.
Emite los contenidos más divertidos para los jóvenes y toca la música que está de moda.

Sustentos gráficos

La elección de cada radio se hace en base al Rating y sobre todo a la Cobertura que tiene sobre el Grupo Objetivo.

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

Table with 2 columns: Attribute (Periodo, Ciudad, Lugar de audiencia, Bloques de días, Horas, Nivel, Grupo objetivo, Universo) and Value (201402, Chimbote, Hogares/Fuera del Hogar, Lunes a Sabado/Domingo, 06-20H, Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal, HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+, 241.30)

Table with 4 columns: Rnk, Emisora, Rating, Miles. Lists radio stations like NOVA [FM], R.P.P. [FM/AM], LA INOLVIDABLE [FM], etc., with their respective ratings and coverage in miles.

En Ancash, radio Nova cuenta con 3.0 puntos de rating. A su vez Radio La Inolvidable cuenta con 1.2 puntos de rating, los cuales presentan la mayor cobertura de la ciudad.

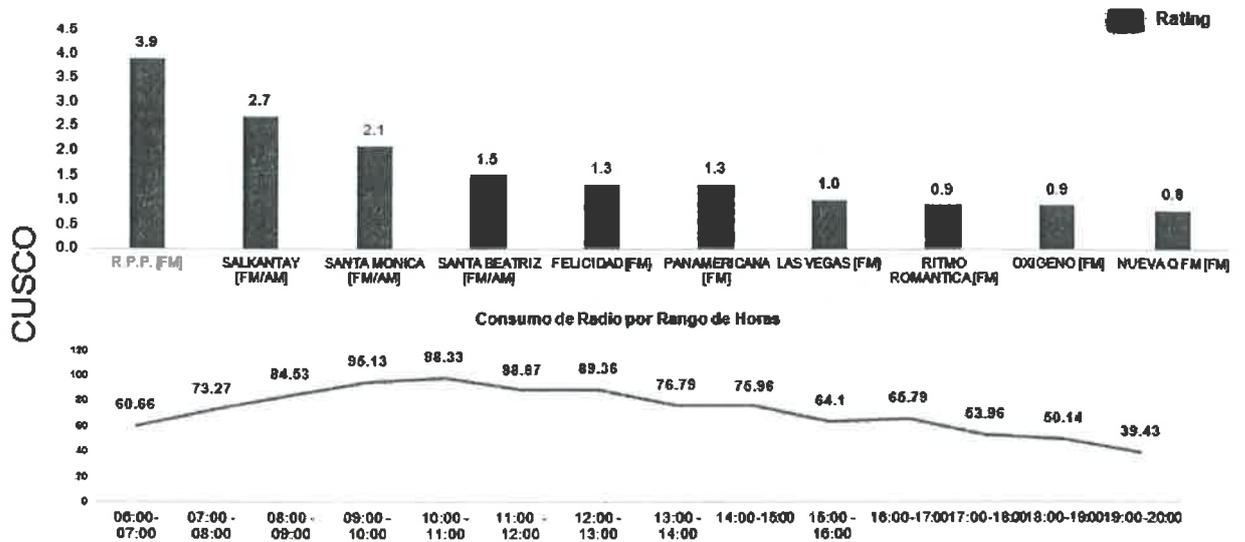


MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARCIA BALLETA
Fecha: 21/09/15 Registro: 655



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

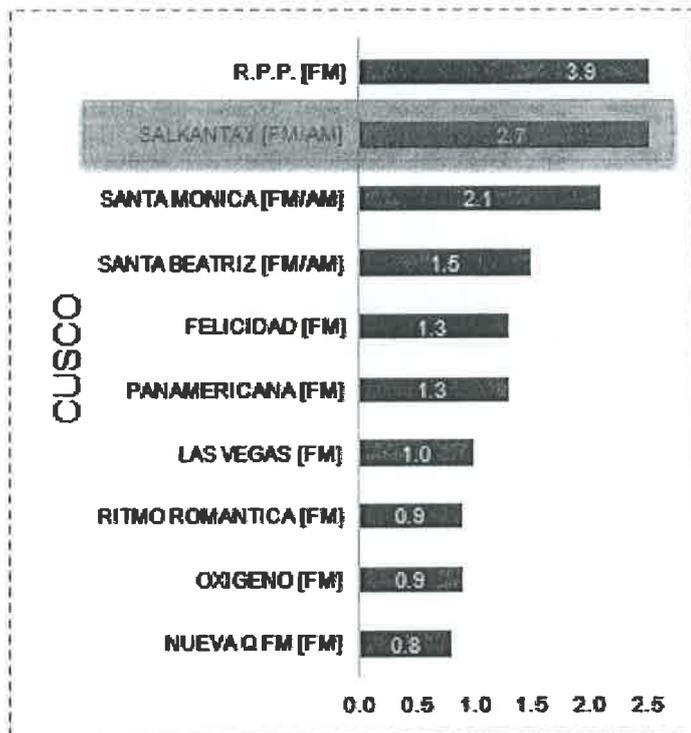
CUSCO



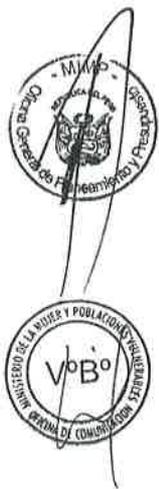
Fuente: CPI Perú 2014 II

Respecto a Cusco, la emisora de la región con mayor cobertura es Salkantay con 2.7 rating. Considerando en esta región que lo más importante para seleccionar los medios es la cobertura.

RADIO-CUSCO



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MARICOLINA AREZUA SANDERA
Fecha: 21/09/15



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Implementación de la pauta

- ✓ La emisora que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo es: En Cusco: **Radio Salkantay**, la cual se propone para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Cusco Flight N° 1 –Abrigate Perú

- Rating promedio: 2.7
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 60

Fuente: CPI Octubre 2014

10.1 **Radio Salkantay EIRL- RADIO SALKANTAY (CUSCO):**

a. Experiencia: Se fundó el año de 1959 por los hermanos Campana, el año de 1972 pasa a nombre de la Sra. Carmela Pinto, quien continuó con la labor de mantener la radio en los primeros lugares de sintonía a nivel local y regional. Radio Salkantay es una empresa con 55 años de trayectoria cuyo objetivo es informar a la población con veracidad y transparencia a través de la variada programación que nos caracteriza.

b. Comparación favorable:

Radio Salkantay:

- Se ubica en el segundo lugar en el ranking de audiencia en Cusco con 2.7 puntos de rating.

10.2 **. Sustentos gráficos**

La elección de cada radio se hace en base al **Rating** y sobre todo a la **Cobertura** que tiene sobre el Grupo Objetivo.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

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

Periodo: 201402
Ciudad: Cusco
Lugar de audiencia: Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días: Lunes a Sabado/Domingo
Horas: 06-20H
Nivel: Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo: HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo: 147.50

Table with 7 columns: Rnk, Emisora, Rating, Miles, A/B, C/D/E. It lists radio stations in Cusco and their respective ratings and coverage metrics.

En Cusco, radio Salkantay cuenta con 2.7 puntos de rating y a su vez con una alta cobertura en dicha ciudad.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/09/13



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

HUANCAVELICA



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (HUANCAVELICA), CIUDAD (HUANCAVELICA), UNIVERSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 15 AÑOS A + (Muj.), 98.8), PERIODO INVESTIGADO (JULIO 2013, JUNIO 2013, MAYO 2014), and rows for various radio stations like SUPER LATINA, MASTER MIX, etc.

(*) Incluido en otros programas



Respecto a Huancavelica, es de interés del MIMP llegar con mayor fuerza a las provincias de Acobamba, Angaraes, Castrovirreyna, Huancavelica, Huaytará y Tayacaja, porque es dónde se realizará las intervenciones con distribuciones de Kit de abrigo y la emisora de esas zonas con mayor cobertura es Master Mix con 1.8 puntos de rating, donde el otro medio como Super Latina no tiene ese nivel de llegada.



Cabe anotar, que el nivel de audiencia proporcionado por CPI es de nivel global que incluye a otras provincias y zonas urbanas que no son lugares de la intervención multisectorial ante Heladas y Frijaje 2015.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAURICIA NUÑEZ BARRERA
Fecha: 20/09/15



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

RADIO-HUANCAVELICA

Implementación de la pauta

- ✓ La emisora que cuenta con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo es: En Huancavelica: **Radio Master Mix**, la cual se propone para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Huancavelica **Flight N° 1 –Abrígate Perú**

- Rating promedio: 1.8
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 60

Fuente: CPI Octubre 2014

Luján Tunque Jaime Martín – RADIO MASTER MIX (HUANCAVELICA):

a. Experiencia: Emisora que resalta en la programación los géneros juveniles con la mayor variedad de éxitos de la temporada y la información de los acontecimientos más resaltantes del día con la autenticidad del caso, que además son analizados, debatidos y comentados con la participación del público.

b. Comparación favorable:

Radio Master Mix:

- Se ubica en el segundo lugar en el ranking de audiencia en Huancavelica con 1.8 puntos de rating.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

HUÁNUCO



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO, CIUDAD, UNIVRSO INVESTIGADO, PERIODOS INVESTIGADOS (MAYO 2012, JUNIO 2012, MAYO 2014), and rows for various radio stations like R.P.P., LA ZONA, EXITOSA, etc.

17 Incluido en otras emisoras



Respecto a Huánuco, es de interés del MIMP llegar con mayor fuerza a las provincias de Dos de Mayo, Huacaybamba, Huamalíes, Huánuco y Lauricocha, porque es dónde se realizará las distribuciones de Kit de abrigo y las emisoras de esas zonas con mayor cobertura son Radio Exitosa con 1.0 puntos de rating y Radio Ondas del Huallaga con 0.4 puntos de rating, donde los otros medios como RPP, La Zona, La Karibaña, Ritmo Romántica, La Inolvidable, Panamericana, Moda, Sinai y Nueva Q FM no tienen ese nivel de llegada.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAJIE...
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

RADIO-HUÁNUCO

Implementación de la pauta

- ✓ Las emisoras que cuentan con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo son: En Huánuco: **Radio La Exitosa y Radio Ondas del Huallaga**, las cuales se proponen para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Huánuco **Flight N° 1 –Abrigate Perú**

- Rating promedio: 0.7
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 111

Corporación Universal S.A.C – RADIO LA EXITOSA (HUÁNUCO):

- d. **Especialidad:** Grupo de emisoras con diversos formatos que se dirigen a diferentes grupos objetivos. El grupo también apoya a todas las orquestas y cantantes de cumbia del país, además realiza grandes eventos gratuitos invitando a los mejores exponentes del género.
- e. **Experiencia:** El grupo nace junto con la emisora musical La Karibeña, fundada el 1 de febrero de 1990. En sus inicios solamente contaba con señal para ciudades en provincias y luego incorpora la ciudad de Lima convirtiéndose en una de las preferidas por la población. Luego es creada Radio Exitosa.
- f. **Comparación favorable**

Exitosa:

- Se ubica en el tercer lugar en el ranking de audiencia en Huánuco con 1.0 puntos de rating promedio. Presenta una importante audiencia tanto en al interior urbano como en las zonas rurales.

Radio Ondas del Huallaga S.A.C - RADIO ONDAS DEL HUALLAGA (HUÁNUCO)

- a. **Experiencia:** Fundada el 27 de noviembre de 1963 es una de las radios más antiguas de la ciudad. Cuenta con una programación variada, música actual, del recuerdo, noticias. Publico objetivo de 20 años a más de un nivel socioeconómico ABCDE





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

b. Comparación favorable:

Radio Ondas del Huallaga:

- Si bien es cierto Radio Ondas del Huallaga no se presenta dentro de las 10 primeras radios de esta ciudad, se procedió a seleccionar esta radio a solicitud del cliente.

PASCO



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (PASCO), CIUDAD (CIERRO DE PASCO), UNIVERSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mts.): 42.3), PERIODO INVESTIGADO (JUNIO 2012, JUNIO 2013, JUNIO 2014), and rows for various radio stations like CORPORACION, R.P.P., RITMO ROMANTICA, etc.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARICARMEN GARCIA BILLOVA
Fecha: 21/09/15



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Respecto a **Pasco**, es de interés del MIMP llegar con mayor fuerza a las provincias de Pasco y Daniel Alcides Carrión, porque es dónde se realizará las distribuciones de Kit de abrigo y la emisora de esas zonas con mayor cobertura es Radio Altura con 0.9 puntos de rating, donde los otros medios como Corporación, RPP y Ritmo Romántica no tienen ese nivel de llegada.

Cabe reiterar, que el nivel de audiencia proporcionado por CPI es de nivel global que incluye a otras provincias y zonas urbanas que no son lugares de la intervención multisectorial ante Heladas y Frijaje 2015.

RADIO-PASCO

Implementación de la pauta

- ✓ La emisora que cuenta con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo es: En Pasco: **Radio La Altura**, la cual se propone para la difusión del mensaje de la campaña.
- ✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
- ✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Pasco

Flight N° 1 –Abrigate Perú

- Rating promedio: 0.9
- Duración: 2 semanas
- Avisos: 60

Fuente: CPI Octubre 2014

Radio Televisión Altura SRL- RADIO LA ALTURA (PASCO):

- g. Especialidad:** Es una institución dedicada a la radio difusión con Programas Periodísticos, Informativos que contribuyen al proceso de desarrollo local, regional, nacional e internacional.
- h. Experiencia:** Promueve el desarrollo y bienestar de los pueblos y las voces de ellos se escuchan a través de participación y el diálogo democrático. Con el apoyo de sus conductores hacen de esta emisora, la propicia para la transmisión del mensaje.
- i. Comparación favorable**

Altura:

- Se ubica en el cuarto lugar en el ranking de audiencia en Pasco con 0.9 puntos de rating promedio. Presenta una importante audiencia tanto en al interior urbano como en las zonas rurales.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

MADRE DE DIOS



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (MADRE DE DIOS), CIUDAD (PUERTO MALDONADO), UNIVERSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 11 AÑOS A + (MTP+)), PERIODO INVESTIGADO (JUNIO 2012, JUNIO 2013, JUNIO 2014), and rows for various radio stations like LA KARIBEÑA, LA KALLE, R.P.P., SUPER MIX, etc.

(*) Incluido en otras emisoras



Respecto a Madre de Dios, es de interés del MIMP llegar con mayor fuerza a la provincia de Tahuamanu, porque es dónde se realizará la intervención con distribuciones de Kit de abrigo y la emisora de esa zona con mayor cobertura es Radio Super Mix con 1.1 puntos de rating, donde los otros medios como RPP, La Kalle y La Karibeña no tienen ese nivel de llegada.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MADELA...
Fecha: 21/09/15



"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

RADIO-MADRE DE DIOS

Implementación de la pauta

- ✓ La emisora que cuenta con el más alto nivel de rating y relevancia con el público objetivo es: En Madre de Dios: Radio Súper Mix, la cual se propone para la difusión del mensaje de la campaña.
✓ La campaña tendrá una duración de 2 semanas.
✓ El mensaje de la campaña se realizará por medio de un spots de 30 segundos.

Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Madre de Dios
Flight N° 1 –Abrígate Perú

- o Rating promedio: 1.1
o Duración: 2 semanas
o Avisos: 60

Fuente: CPI Octubre 2014

Herencia Leon Angel - RADIO SÚPER MIX (MADRE DE DIOS):

- a. Especialidad: Es una radio emisora que trabajamos con un formato de programación local que emitimos desde las 03:00 de la Mañana hasta las 12:00 pm de lunes a domingo con una, programación Variada enfocado en (información, magazines, deportes, Culturales, y musicales) enfocado a la mayor audiencia esta programación nos permite complementar la pauta horaria y alcanzar al público en su mayoría en todo el departamento de Madre De Dios.
b. Experiencia: Radio súper mix es una emisora con una señal de calidad que esta al aire desde el 09 de setiembre del 2009 con una programación totalmente variada.
c. Comparación favorable

Súper Mix:

- Se ubica en el cuarto lugar en el ranking de audiencia en Madre de Dios con 1.1 puntos de rating promedio. Presenta una importante audiencia tanto en al interior urbano como en las zonas rurales.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

V. PRESUPUESTO

La distribución presupuestal de acuerdo al análisis y planteamiento realizado es de la siguiente forma:

Table with columns: CAMPAÑA, Mayo (04, 11, 18, 25), Inversión total Inc IGV S/., SOI (%). Rows include Radio RPP and Radio Prov with specific investment amounts and SOI percentages.



PAUTA RADIO NIVEL NACIONAL

Table with client and product information: Cliente: MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES, Producto: MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES, Campaña: ABRIGATE PERÚ, etc.



Large table showing radio coverage details: COBERTURA, TIPO, Horario, Segundaje, Añiles, JUNIO (Lu-Ma-Vi), JULIO (Lu-Vi), Total Avisos, Total Impactos, Cx Aviso Neto, Inversión S/., etc.

Nota: Montos brutos, Incluyen IGV. TC 2.0



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES. ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL. M. S. ... MAURILLO ... Fecha: 21/09/13 ...



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PAUTA RADIOS DE PROVINCIAS

Table for TACNA province showing radio coverage details for RADIO UNO (FM) and LA KARIBEÑA (FM) with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.

Tarifas Incluyen IGV.

Table for LORETO province showing radio coverage details for LORETO (FM) and LA KARIBEÑA (FM) with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.

Tarifas Incluyen IGV.

Table for UCAVALI province showing radio coverage details for SUPER FM/AM (FM/AM) and LA INVOLVIDABLE (FM) with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.

Table for ANCASH province showing radio coverage details for NOVA (FM) and LA INVOLVIDABLE (FM) with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.

Table for CUSCO province showing radio coverage details for SALKANTAY (FM/AM) with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.

Table for HUANAVELICA province showing radio coverage details for MASTER MAX with columns for COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, and a grid for months JUNIO and JULIO.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAYRA JUAREZ ALBERNA
Fecha 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Table for HUANUCO region showing radio spots for 'ONDAS DEL HAUALLAGA EXITOSA' with columns for dates, times, and costs.

Table for PASCO region showing radio spots for 'ALTURA [FM]' with columns for dates, times, and costs.

Table for MADRE DE DIOS region showing radio spots for 'SUPER MX [FM]' with columns for dates, times, and costs.

TOTAL GENERAL AVISOS x SEMANA summary row with weekly totals for each month.

Importe Total Radios Prov. Incluyendo IGV. S/. 21,681.60

RESUMEN DE INVERSIÓN

Summary table of investment showing Medio (RPP, Radio Provincias), Inversión Neta (S/.), and SOI (78%, 22%, 100%).

VI.- EJECUCIÓN

La campaña Abrígate Perú del presente Plan de Estrategia Publicitaria se ejecutará entre los meses de junio y julio del 2015.

VII.- RESPONSABILIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2015, con relación a la campaña "Abrígate Perú", la responsabilidad es conjunta entre la Oficina de Defensa Nacional, ODN, y la Oficina de Comunicación, OC; la primera implementará el Plan con el presupuesto asignado de S/.100,000...





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

CAMPAÑA POSICIONAMIENTO MIMP

JUSTIFICACIÓN

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, MIMP creado el 2012 aún no es identificado plenamente por parte de la población como ente rector de las políticas nacionales y sectoriales con enfoque de género sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz, siendo hasta el momento sólo reconocido como una entidad de defensa de mujeres agredidas y violentadas.

Por tal motivo, la oficina de Comunicación propone desarrollar una estrategia de comunicación para difundir en que consiste el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y todo el potencial de acciones que tiene en el país para mujeres y varones, así como niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, población desplazada y migrantes internos ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, sin discriminación.

Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población sobre el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el ámbito nacional, posicionando su identificación.

Objetivo Específico

Informar a la población en general sobre el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Meta

- Difundir a través de los medios de comunicación convencionales y no convencionales un spot audiovisual, un spot radial y piezas gráficas.

Indicador

- Número de personas sensibilizadas e informadas.

Impacto

- Un estimado de 3 millones de personas, que representan el 10% de la población de 30 millones de peruanos a nivel nacional.

PÚBLICO OBJETIVO

- Mujeres y hombres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos C, D y E.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ámbito de intervención

A nivel nacional.

MENSAJE CLAVE

Lema principal: MIMP te acompaña.

IV.- MEDIO DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

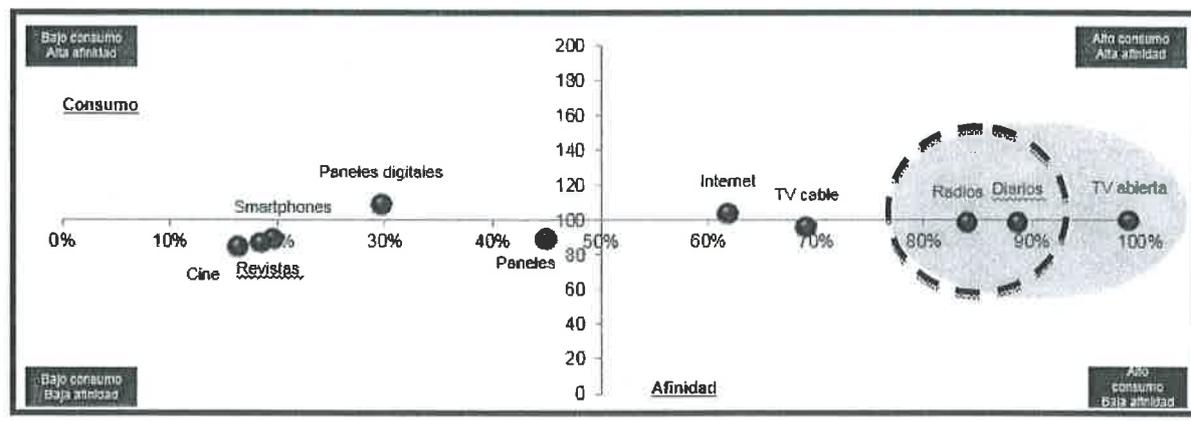
La campaña de publicidad aplicará la estrategia de medios de acuerdo al ranking de los medios propuestos, según el impacto y alcance al que se desea llegar.

El periodo de ejecución de la campaña se realizará durante 15 días donde se informará y sensibilizará adecuadamente a la población sobre el MIMP.

La publicidad de la campaña se ejecutará a nivel nacional.

A través del siguiente diagrama se cruzan las variables de consumo de medios y afinidad para determinar los tipos de medios más apropiados para alcanzar a nuestro grupo objetivo.

El consumo de medios del público objetivo se concentra en medios masivos



Fuente: IBOPE Media TGI Lima 2014
Filtro: Consumo semanal

IIAVAS MEDIA

Si bien contamos con diversidad de tipos de medios que nos servirían de punto de contacto con el grupo objetivo y el resto de la población, hemos de seleccionar aquellos medios de mayor sintonía y lectoría a nivel nacional, con los cuales podamos lograr una mayor eficiencia dado el presupuesto de la campaña y los objetivos comunicacionales.

Por tanto, se descartan tipos de medios que se encuentran por debajo del 50% del consumo del target, los cuales cuentan con la más baja lectoría y menor rating.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Por el tipo de comunicación de la campaña que requiere de una rápida comunicación y frecuencia en sus mensajes, se considera la compra publicitaria en televisión, radio y diarios a nivel nacional, considerados medios masivos con los indicadores más altos de consumo de nuestro público objetivo.

A continuación, la descripción de los tipos de medios a emplear:

TV Abierta y TV Cable

TV abierta es el medio masivo por excelencia y el de mayor consumo en nuestro país, mientras que la TV Cable cumple con una segmentación de canales que complementa la comunicación que necesitamos para la campaña de difusión.

Consumo de TV

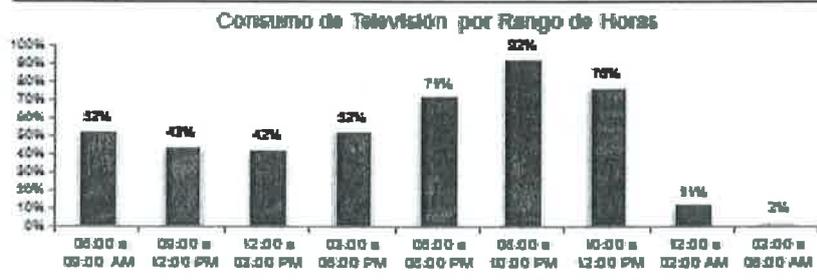


Table with 2 columns: 'Preferencia de programa' and '%'. Lists program preferences such as Noticias (78%), Videos Musicales (53%), etc.

Source: TGI Peru 2014 Oct 8 - 2015 Oct 11 (11200, 11400, 11600, 11800) - Personas Target 18 a 66 Total

IIAVAS MEDIA

TV ABIERTA

Es el medio más importante para llegar a nuestro grupo objetivo y el principal soporte para dar a conocer de manera inmediata nuestra campaña al mayor número de personas posible, a nivel nacional.

Nuestra estrategia de selección de canales tiene las siguientes consideraciones:

- Se tendrá en cuenta las características y contenido de cada programa (no violencia, no sensacionalismo, no discriminación, nada que atente contra la integridad de las personas)



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARIELA JUAZ BALBUENA
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- ✓ El mix de canales / En la pauta regular se tendrán los siguientes canales: TVPERÚ, Canal N, RPP TV y Capital TV.

Los resultados de la pauta regular en Televisión Abierta + Cable son:

- ✓ Duración: 2 semanas
- ✓ 27.7 tgrps. TARGET GROSS RATING POINT
- ✓ Alcance+1: 14%
- ✓ Frecuencia: 1.8
- ✓ Impactos: 3,104.9 (000)

Fuente: TV Data (Ibope Time)

INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - TV PERÚ:

a. **Especialidad Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú:** es la cadena televisiva pública del Perú, Sus estudios se encuentran en la zona de Santa Beatriz en la ciudad de Lima, la cual a su vez es la sede central de la cadena. Es además la de mayor cobertura y la más antigua, con emisiones desde 1958. Desde 2010, inició oficialmente sus transmisiones en TDT siendo el primer canal peruano en usar oficialmente esta tecnología.

Esta institución forma parte del Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP) que lo agrupa con Radio Nacional del Perú y Radio La Crónica AM, todos propiedad del Estado peruano.

Desde el año 2009, a raíz de un cambio de administración se decidió dejar de emitir publicidad, convirtiéndose así en una de las pocas televisoras públicas en el mundo en las cuales no se emiten comerciales.

b. **Experiencia Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú:** El canal 7 de Lima fue fundado por la Unesco y el gobierno peruano el 17 de enero de 1958, como una estación de televisión experimental. Más tarde, con la creación del Instituto Nacional de Teleducación (INTE) y a partir de 1965 se comienza a emitir "La Telescuela del 7". Durante esa etapa y hasta 1970, el Centro de Teleducación del canal 7 instruyó a niños de familias de escasos recursos. Durante los años 70, el canal continúa con una tendencia a una programación cultural y educativa.

Con la apertura democrática en 1980, la televisión peruana cambió radicalmente debido a que los canales privados fueron devueltos a sus propietarios anteriores e ingresarían nuevos competidores. En 1981, RTP transmitía programas estelares, dibujos animados, documentales, series y películas. En 1982, el canal empezó sus transmisiones vía satélite a todo el país, siendo el primero en Perú en hacerlo. Ya en 1986, la señal del canal 7 se emitía a través de 183 retransmisoras a nivel nacional. Casi no se emitía publicidad y apenas se promocionaba la programación, aunque en provincias el canal era muy visto.



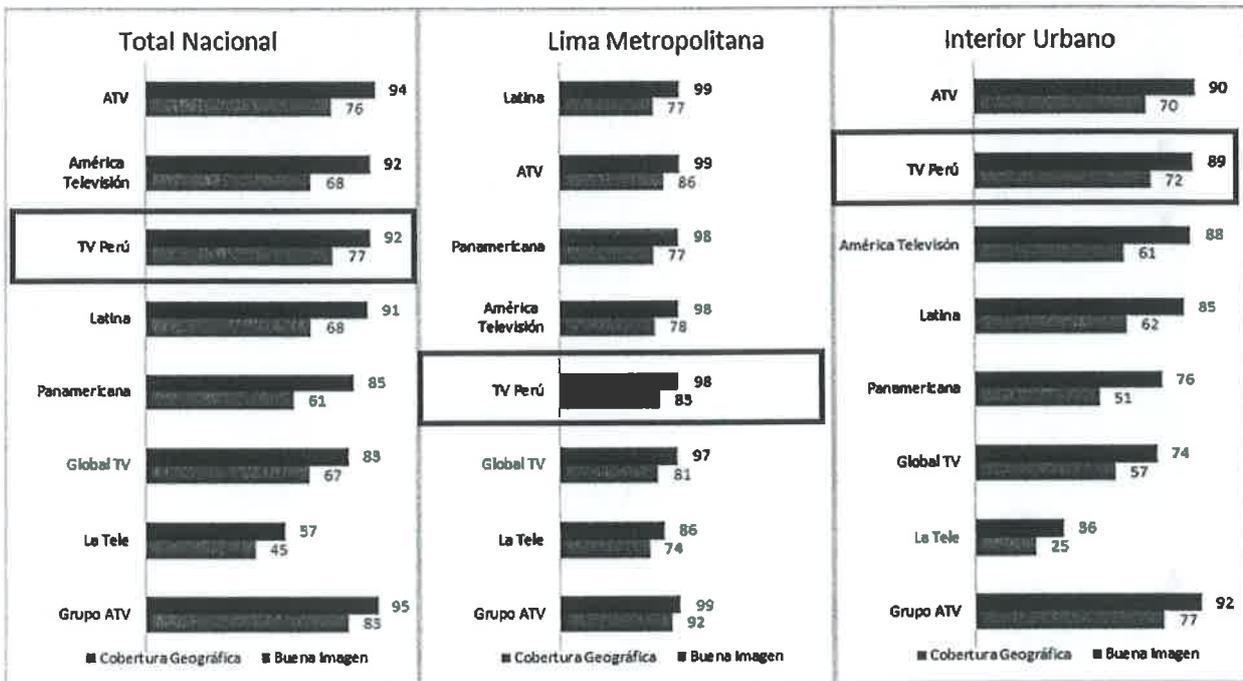


"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

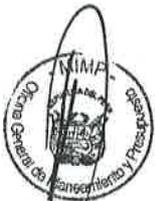
Hacia el 2002, se nombró una nueva administración del IRTP con profesionales en radiodifusión. En 2003, las operaciones del IRTP fueron transferidas al Sector Presidencia del Consejo de Ministros. A mediados de 2006 vuelve a denominarse TV Perú.

Desde el 4 de noviembre de 2013, ha lanzado al aire su canal de TV Perú 7.3. Además su señal ya se está expandiendo con cobertura nivel internacional por vía cable a países vecinos como Chile y Bolivia.

- c. Comparación favorable TV PERU: Es uno de los canales de TV abierta que más se ven en el interior del país dada su calidad de señal y amplísima cobertura. Por otro lado, su saturación es muy baja, por lo que los mensajes publicitarios se transmiten con mucha eficacia.



Fuente: CPI



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MANUELA JUANEZ ALDERA
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ranking

Datos: Peru

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: Lima Personas 18-99

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 22/06/2015-19/07/2015

Table with columns: Grupo, Canal, Inicio, Días, rat%, rat#, aff%, C. Unit. 30", Cxpto. It lists 25 TV programs with their respective metrics.

TV CABLE

Es un medio de soporte audiovisual importante para llegar a nuestro grupo objetivo, y así poder dar a conocer de manera consistente nuestra campaña.

Nuestra estrategia de selección de canales tiene las siguientes consideraciones:

- Se tendrá en cuenta las características y contenido de cada programa (no violencia, no sensacionalismo, no discriminación, nada que atente contra la integridad de las personas).
El mix de canales / En la pauta regular se tendrán los siguientes canales: Canal N, RPP TV y Capital Tv.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C.- CANAL N:

a. Especialidad Productora Peruana de Información S.A.C.: Es un canal de televisión por cable de Perú, de noticias nacionales e internacionales, que transmite su señal desde 1999. Es dirigido por la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. y operado por América Televisión desde el 2012.

b. Experiencia Productora Peruana de Información S.A.C.: Canal N fue anunciado al público por primera vez en 1998 en la revista PC World de El Comercio, diario que es promotor de esta televisora. Posteriormente se publicitó en la revista "Cable Mágico" para los clientes de suscripción del servicio en aquel entonces, con una gran fotografía con los estudios del canal y la frase "El Perú Minuto a Minuto". Luego de varios meses de intensa preparación técnica y periodística, en abril de 1999 apareció en emisiones de prueba en la señal codificada de Cable Mágico que los suscriptores al paquete adulto podían apreciar.

Paralelamente, en el Canal 8 ocupado hasta entonces por Rede Manchete de Brasil (que ya estaba en sus últimas emisiones antes de su cierre), apareció el logo con la imagen de una "N" giratoria en 3D sobre fondo negro con un fondo musical, anunciando de esta manera la próxima disponibilidad del nuevo canal por esta frecuencia. Así, en medio de gran expectativa, Canal N fue lanzado de manera oficial a las 8 de la mañana del Domingo 4 de julio de 1999.

Bajo la batuta del periodista Gilberto Hume, director y fundador de la televisora, Canal N comenzó a desplegar una línea de periodismo televisivo independiente.

c. Comparación favorable CANAL N: es el primer canal líder en información en el Perú, con enlaces EN VIVO desde cualquier parte de Lima y de Perú. Canal N cuenta con periodistas profesionales de la información y que ofrecen de forma diaria noticias de manera objetiva.

Ranking

Datos: Peru

Regiones: Lima

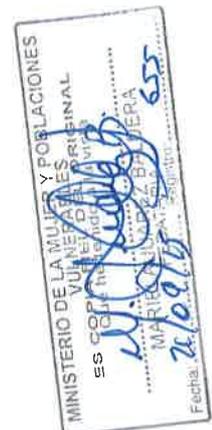
Región base: Lima

Targets: Lima Personas 18-99

Target de referencia de individuos: Lima Personas 18-99

Período: 05/08/2015-03/09/2015

Table with 8 columns: Grupo, Canal, Inicio, Final, Lima Personas 18-99 (rat%, rat#, aff%). Rows include Canal N, TNT, RPP Noticias, AXN, CANAL DE LAS ESTRELLAS, DISCOVERY CHANNEL, WILLAX, DISCOVERY HEALTH, A&E, ANIMAL PLANET, and CNN EN ESPAÑOL.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

GRUPO RPP S.A.C. - RPP TV – CAPITAL TV:

- a. **Especialidad GRUPO RPP S.A.C.:** Radio Programas del Perú Televisión o también conocido como RPP TV es un canal de televisión peruana perteneciente al Grupo RPP que transmite netamente noticias nacionales e internacionales con miscelánea. Empezó como bloque de programación de los canales 6 (CMN, Antena Informativa y Plus TV) de Movistar TV (ex Cable Mágico) por aprox. 15 años. Y el 31 de enero de 2011 se convierte en un canal propio e independiente.
- b. **Experiencia GRUPO RPP S.A.C.:** Desde 1994 era un bloque del desaparecido canal Cable Mágico Noticias (canal 6) que transmitía desde las 5:00 hasta las 10:00 los noticieros como: La Rotativa del aire, Ampliación de noticias, Enfoque de los sábados y de los domingos. En 2000, cuando CMN es reemplazado por Antena Informativa, se continuó con el bloque. El bloque siguió por Plus TV de 2004 hasta 2011, cuando se independizó.

En septiembre del 2010 RPP TV forma parte del Grupo RPP y por eso el grupo decidió crear este canal ya no como un bloque sino como un canal de televisión propio. El último programa de RPP TV en Plus TV fue transmitido el 25 de enero de 2011. Después en el canal 10 de Movistar TV se dio la cuenta regresiva que indicaba cuanto faltaba para que llegue el canal RPP TV.

El 31 de enero de 2011 se inició a transmitir a las 5:00 la programación de RPP TV que comenzó con la presentación de Armando Canchanya y Patricia del Río con la Rotativa del Aire. Así ahora se puede disfrutar las 24 horas la programación de RPP TV, es además la competencia directa de Canal N y también del nuevo canal en señal abierta en el 21 UHF ATV+.

Desde inicios del 2014, entraron al canal nuevos periodistas al canal como Mariela Balbi, Patricia del Río y Guido Lombardi entre otros.

Los lunes a viernes la programación tiene dos segmentos la de 5:00 - 14:30 es la programación radial y la de 14:30 - 23:00 tendrá programas adicionales y Los sábados y domingos la programación radial es de 5:00 a 11:30 y la programación televisiva es de 11:30 a 23:00, pero a partir del mes de febrero de 2012 aparecieron nuevos programas. A las 6:00 desde el 14 de febrero, se renovó gran parte de la programación, incluyendo la franja final de Ampliación de Noticias.

- c. **Comparación favorable RPP TV:** es el segundo canal en información en el Perú, con 24 horas de entrevistas, despachos, enlaces en vivo con un resumen informativo permanentemente actualizado comentado y conducido por un equipo periodístico, vía canal 10 de Movistar TV.

Comparación favorable CAPITAL (Bonificación): canal que llega a nivel nacional a través de las principales empresas de cable del país. Recientemente implementado en el mercado local.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ranking

Datos: Peru

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: HM 18-99 TT HMC Lima

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 22/06/2015-26/06/2015, 29/06/2015-03/07/2015, 06/07/2015-10/07/2015, 13/07/2015-17/07/2015

Table with columns: CANAL N, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%, tarifa, CPM. Rows include: 1 Primero a las Ocho, 2 N Portada, 3 N Noticias, La Hora N, D' 6 a 9, N Deportes "Edición Ce

Datos: Peru

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: HM 15-45 ABCDE

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 11/05/2015-07/06/2015

Table with columns: RPP TV, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%, Tarifa, CPM. Rows include: 1 [19:00 - 22:00>, 2 [06:00 - 10:00>, 3 [06:00 - 18:00>, [10:00 - 18:00>, [18:00 - 23:59>, 4 [22:00 - 23:59>

Table with columns: CAPITAL TV, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%. Rows include: 1 [19:00 - 22:00>, [06:00 - 10:00>

Fuente: Ibope Time – Ranking Cable

Radio

Medio de gran frecuencia. Acompaña al grupo objetivo durante sus labores diarias y es atractivo para el grupo objetivo porque es utilizado para entretenerse o informarse.

Es el medio que nos da alcance, frecuencia, segmentación y cobertura. Construye una frecuencia del mensaje con cobertura a nivel nacional. La selección de emisoras se hará en función de la audiencia (rating) y la afinidad con el grupo objetivo a través de compra regular y compra fija.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/D/E)
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Periodo may-15
Lugar de Audiencia Global
Bloque Dias Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [HombresMujeres/18-99]
Universo 16192
Muestra 4238

Table with 7 columns: Rnkg, Emisora, Rtg, Mls, Afinidad, CXS a 30", CPM. It lists 21 radio stations and their performance metrics.

GRUPORPP S.A.C.- RPP NOTICIAS:

Tipo de programas favoritos



Fuente: IBOPE Media TGI Lima 2014

- a. Especialidad GRUPORPP S.A.C.: Conglomerado peruano de medios de radiodifusión que agrupa emisoras radiales tales como RPP Noticias, Felicidad, Studio 92, FM Capital, Oxígeno, Corazón y la Zona. Asimismo, cuenta con un canal de televisión por cable denominado RPP TV y portales web propios para sus emisoras radiales.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAJUEL BALDEA
Fecha: 21/09/16 Registro: 655



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

b. Experiencia GRUPORPP S.A.C.: Inicia cuando la radio RPP, administra varias radios locales de la ciudad de Lima, como Studio 92 y Kebuena!, en los primeros años de la década de los noventa, luego adquirió la radio Clásica 96.7, que era anteriormente La 96.7 FM, "La Fuerza del Amor".

Desde el año 2000, se organizaron estas radios juntas para agrupar el Grupo RPP, en la cual con el pasar de los años se integraron otras radios locales como Radio América 94.3, que pasó a ser La Mega 94.3, luego denominada Bravaza 94.3. En el 2005 aparece Oxígeno 102.1 en la frecuencia 102.1 FM, y Radio Kebuena! pasa a los 88.9 FM, para en el 2006 convertirla en la actual Radio Felicidad.

En el 2008, la frecuencia de los 96.7 FM, el lugar de Radio Corazón (que continuó por internet) pasó a ser ocupado por la radio de noticias y entrevistas Capital 96.7. A fines de septiembre de 2012 Bravaza fue desactivada y su frecuencia 94.3 FM pasó a ser ocupada por Radio Corazón que de esta manera volvió al aire.

Ya a principios del año 2011, decidieron crear su propio canal de noticias que está en Movistar TV en el canal 10 que es RPP TV, un canal de noticias variadas. En el mes de julio del mismo año compraron la frecuencia de la desaparecida CPN RADIO, que pasó a llamarse hasta octubre RADIO AMOR 90.5, para convertirla finalmente en una nueva radio llamada La Zona 90.5.

Asimismo, transmite la señal de sus radios a través de internet y mediante portales web propios de cada emisora. Incluso cuenta con el portal web www.rpp.com.pe que es uno de los sitios de noticias más visitados en el país.

c. Comparación favorable RPP Noticias Nivel Nacional: Por el lado cuantitativo para RPP la compra para ésta campaña está basada en avisos fijos en el horario de 05:00 – 8:00am. Los datos a nivel del programa La Rotativa Del Aire (1ra Edición) es que llega a un promedio de 543,700 oyentes ubicándose en primer lugar del ranking en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Por el lado cualitativo tiene una afinidad de 113% en el grupo objetivo.

C.P.II. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida MILES (G.O. de Referencia: HMTtotalAB/C/D/E)
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Periodo Mayo 2015
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 00:00-23:59
Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [Hombres/Mujeres/18-99]
Universo 16192.3
Muestra 4238

Table with 15 columns: Rnkg, Emisora, Género, Programa, H.Ini, H.Fin, Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do, Rtg, Mls, Adhesión, Afinidad, CXS a 30'. It lists three radio programs: 'La Rotativa Del Aire (1ra Edición)', 'Rotativa Del Aire (1ra Edición)', and 'Ampliación De Noticias'.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A. - RADIO PANAMERICANA:

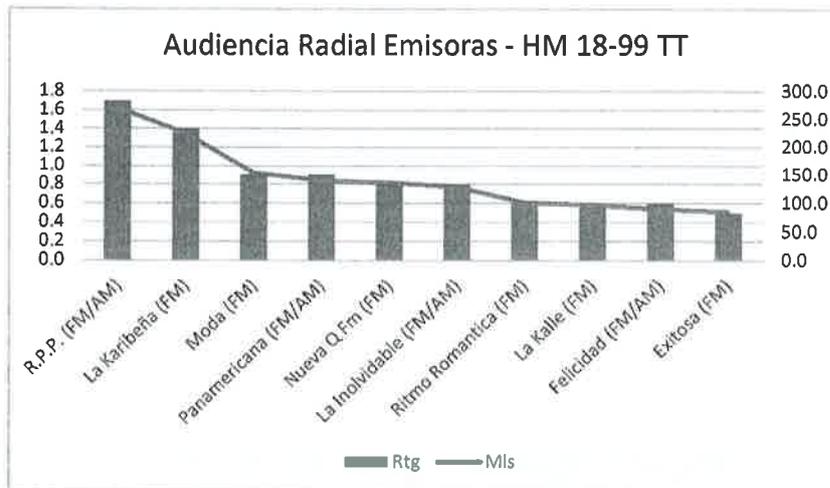
Tipo de música preferida



- a. Especialidad Grupo Panamericana de Radios S.A.: La radio satisface los variados gustos musicales con una programación que combina temas y ritmos latinos preferidos en cada región del país basada en la salsa moderna y música latina matizada con otros géneros musicales temprano por la mañana en notas de baladas y boleros. Tiene sintonía en AM y FM.
b. Experiencia Grupo Panamericana de Radios S.A.: Emisora musical líder a nivel nacional que cuenta con más de 57 años de trayectoria. En cuanto a la parte técnica cuentan con: transmisor de 25 KW en Lima, transmisor de 5 KW promedio en las ciudades principales, transmisor de 1 KW promedio en las ciudades principales.
c. Comparación favorable Radio Panamericana: Es la emisora número cuatro en el ranking de audiencia a nivel nacional en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 a más años de todos los NSE.

Por el lado cuantitativo llega a un promedio de 138,700 oyentes y por el lado cualitativo tiene una afinidad de 112% en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Audiencia Radial Emisoras - HM 18-99 TT



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MANIFIESTA QUANNO BASTA
Fecha 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

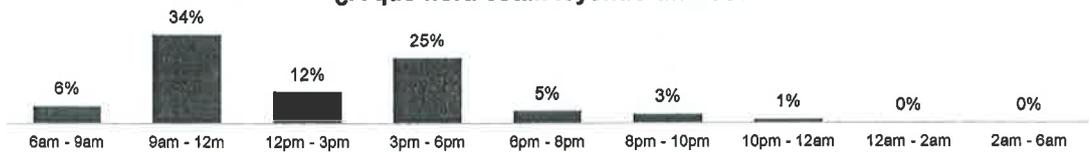
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Diarios

Medio de gran penetración. Atractivo para el grupo objetivo por sus contenidos y variedad informativa. Nos permite incluir una mayor cantidad de información contando con la atención del lector.

Los diarios son un medio que los involucra con lo que está ocurriendo en su entorno. Confían en ellos para mantenerse informados, especialmente durante la primera mitad del día

¿A qué hora están leyendo diarios?



"Las secciones adicionales de los periódicos los vuelven más interesantes"

41%



"Confío en la información que leo en los periódicos"

60%

Fuente: IBOPE Media TGI Lima 2014

La prensa escrita es uno de los medios masivos más importantes que tiene llegada a todos los NSE y significa una de las fuentes más seguras de información precisa y veraz sobre cualquier noticia que se presente.

De acuerdo al siguiente ranking se seleccionó medios impresos que poseen el mayor número de lectores en el grupo objetivo y una buena afinidad.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. - TROME - PERU 21:

- Especialidad Empresa Editora El Comercio S.A.:** El Grupo El Comercio tiene una imagen valorada durante años y es la más respetada en nuestro país, siendo el conglomerado de medios referente para la comunicación de actividades institucionales y acciones comerciales de las empresas privadas o públicas del país.
- Experiencia Empresa Editora El Comercio S.A.:** El Grupo El Comercio con más de 100 años de experiencia es especialista en el rubro de prensa escrita: diarios y revistas, líder en prensa online del país, agrupa los principales medios en todos los niveles socioeconómicos: El Comercio, El Trome, Perú 21, Gestión y la Web de El Comercio: www.elcomercio.com.pe, así como revistas y suplementos.
- Comparación favorable Trome:** Se distribuye a nivel nacional y con este diario alcanzamos principalmente a los sectores socioeconómicos CDE dado que el 80% de sus lectores pertenece a este grupo. Cuenta con 2'016,326 lectores los domingos en





nuestro público objetivo el cual es hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Comparación favorable Perú 21: Perú.21 es un diario con una imagen seria y joven. Asimismo, durante los domingos cuenta con muy buena aceptación en el grupo objetivo con un promedio de 229,321 lectores en el grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos. Tiene una afinidad de 105.93% y permite poner cintillos en portada, característica ausente en otros medios.

PRENSMART S.A. – DIARIO OJO (Nivel Nacional):

- Especialidad Prensart S.A.:** Cadena de medios de comunicación para informar, entretener, educar y servir con credibilidad, veracidad y objetividad. Empresa multimedios con presencia en todas las regiones del país, brindando información de interés local y nacional y buscando identificación del lector de cada región.
- Experiencia Prensart S.A.:** Nace a comienzos de 1962, con el lanzamiento de Correo Tacna, hasta entonces llamado diario Sur. Luego vendría la instalación de plantas en Piura, Arequipa y Huancayo. Dando inicio a una cadena de periódicos, todos llamados Correo. Unos cinco años después nació Ojo, y posteriormente Ajá y El Bocón; cada uno dirigido y pensado para un público distinto. El 2012, con 50 años de labor, EPENSA renueva su identidad corporativa como GRUPO EPENSA, atendiendo las nuevas necesidades de la población y las tendencias del mercado, de la mano de los últimos avances tecnológicos en las comunicaciones.
- Comparación favorable – Diario Ojo (Nivel Nacional):** Diario Ojo se ubica en el tercer lugar en lectoría en el grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos, contando con 555,292 lectores y 104.66% de afinidad los domingos.

READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima_Jul14_Jun15_P

Target(s): HM 18-99 TT

Fecha: 12/08/2015

Grupo	HM 18-99 TT								
	Lectores			Afinidad			Alcance		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
Período: Lima_Jul14_Jun15_P	359,431	382,809	437,460	102.79	102.66	102.97	5.34	5.69	6.50
TROME	2,112,041	1,941,273	2,016,326	101.72	102.18	101.87	31.39	28.85	29.97
EL COMERCIO	239,830	443,956	851,163	104.30	105.60	106.45	3.56	6.60	12.65
OJO	592,515	512,477	555,292	105.35	104.67	104.66	8.81	7.62	8.25
DEPOR	315,147	295,275	297,055	92.41	93.70	92.18	4.68	4.39	4.41
PERÚ 21	251,281	183,930	229,321	106.43	105.93	105.93	3.73	2.73	3.41
CORREO	153,387	103,097	161,950	107.94	108.66	107.67	2.28	1.53	2.41
LA REPÚBLICA	110,945	86,394	117,949	106.23	108.33	107.97	1.65	1.28	1.75
EL POPULAR	151,908	175,562	109,527	103.04	100.50	100.72	2.26	2.61	1.63
LÍBERO	126,144	123,016	106,407	103.87	104.29	103.66	1.87	1.83	1.58
EL BOCÓN	120,420	101,857	101,322	103.07	101.84	103.11	1.79	1.51	1.51
GESTIÓN	84,715			112.19			1.26		
PUBLIMETRO	106,498			104.46			1.58		





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
 "Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Digital

Por primera vez en la historia del Sector, se va a desarrollar una campaña digital, donde se está considerando la propuesta creativa con diseños que motiven enlazar y compartir entre los usuarios de las plataformas seleccionadas bajo un criterio estrictamente técnico.

Lo que se busca es que más allá de mantener un perfil activo en redes sociales y posicionar la marca en buscadores, es indispensable construir una identidad de marca funcional. Por ello se han seleccionado los siguientes medios.

ipana: MIMP SOMOS

	Regular	Avail Page Views (000)	Impr es % of Avail Page Views	Impressions (000)	UVs (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency
Total Campaña							
1	Total Audience	3.083.268	0,4	13622	4.170	19,02	3,3
2	Personas: 18+	2.844.866	0,4	12591	3.873	19,19	3,3
M (U) EL COMERCIO PE							
3	Base Audience : Total Audience	21.303	1,0	203	134	0,61	1,5
4	Personas: 18+	20.997	1,0	200	131	0,65	1,5
(F) FACEBOOK.COM							
5	Base Audience : Total Audience	781.816	0,2	1431	1.024	4,67	1,4
6	Personas: 18+	723.896	0,2	1325	949	4,70	1,4
(G) Google Display Network™							
7	Base Audience : Total Audience	1.988.798	0,8	11694	3.479	15,87	3,4
8	Personas: 18+	1.836.891	0,8	10800	3.230	16,00	3,3
(M) YOUTUBE.COM							
9	Base Audience : Total Audience	291.352	0,1	294	266	1,21	1,1
10	Personas: 18+	283.282	0,1	288	241	1,20	1,1

PRESUPUESTO

Para el desarrollo de la presente campaña se tiene previsto la cifra de inversión de S/. 400,000, de acuerdo al siguiente detalle:

RESUMEN DE INVERSIÓN

CAMPAÑA	MES 1					Inversión total IncIGV S/.	SOI %
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5		
Tv Abierta y Cable	30"					S/ 107,509.80	31%
Trps Semanales	14	14					
Total Trps	28						
Alc+1	14%						
Alc+3	2%						
Inversión S/.	S/ 107,510						
Radio NN	30"					S/ 181,230.30	52%
Avisos por semana	39	35					
Total #Avisos	74						
Alc+1	21%						
Inversión S/.	S/ 181,230						
Prensa NN	30"					S/ 60,782.30	17%
Avisos por semana	2	2	2	1			
Total #Avisos	7						
Alc+1	48%						
Inversión S/.	S/ 60,782						
MONTO TOTAL S/.						S/ 349,522.40	100%
TOTAL GENERAL INC IGV						S/ 349,522.40	





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Table with 3 columns: Medio, Inversión Bruta S/., SOI. Rows include Tv Perú, CANAL N, RPP TV, R.P.P. (FM/AM), Trome, Peru 21, Ojo, and Total.

PAUTA TELEVISIÓN

Large table with columns: Canal, Programa, Día, Hora, Rating, Dur, and a grid for days of the week (Lu-Sa) with sub-columns 2-15. Includes summary rows for 'TOTALES PAUTA REGULAR' and 'TRP x SEMANA (NATURALES)'.

PAUTA RADIOS NACIONAL

Table with columns: Medio, COBERTURA, TIPO, Horario, Segundaje, Miles, and a grid for days of the week (Lu-Sa) with sub-columns 2-15. Includes summary rows for 'TOTALES' and 'AVISOS x SEMANA'.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MARILENE GARCÍA BALDIERA
Fecha: 21/09/15 655



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PAUTA DIARIOS NACIONAL

Table with columns: DIARIOS, CIUDAD, COLOR, FORMATO, MEDIOS (ALT. AUDIO), Mes 1 (Lu-Su), TOTAL, MALES, IMPACTOS (Miles), COSTO POR AVISO, TOTAL SI-NETO, INVERSIÓN (Miles), TOTAL META.

PAUTA DIGITAL

Table with columns: Proveedor, Medio, Familia, Segmentación / Población, Tipo de Compra, Impresiones estimadas, CTR / VTR estimado, Click estimados / Puntos, CPC / CPM / CPE estimado, CPM / CPE estimado, Inversión US\$, Inversión S/.

NOTA: COSTOS NO INCLUYEN LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

*El costo por CPE de los mensajes enviados

Summary table with columns: PAUTA, INV, TOTAL MCMV, and values in S/.

27.08.2015

EJECUCIÓN

La campaña MIMP del presente Plan de Estrategia Publicitaria se ejecutará durante el 2015.

RESPONSABILIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2015, con relación a la campaña "MIMP", es responsable la Oficina de Comunicación-OC, que coordinará, monitoreará y supervisará el cumplimiento del Plan de Medios de acuerdo al informe técnico adjunto.





CAMPAÑA SERVICIOS QUE EL MIMP BRINDA Y PROMUEVE

JUSTIFICACIÓN

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, MIMP, creado el 2012, tiene servicios que brinda y promueve a favor de la población en general, siendo aún no es identificado plenamente por parte de la población como ente rector de las políticas nacionales y sectoriales con enfoque de género sobre mujer y poblaciones vulnerables que diseña, establece, promueve, ejecuta y supervisa políticas públicas a favor de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores, con discapacidad, desplazadas y migrantes internos, para garantizar el ejercicio de sus derechos y una vida libre de violencia, desprotección y discriminación en el marco de una cultura de paz, siendo hasta el momento sólo reconocido como una entidad de defensa de mujeres agredidas y violentadas.

Por tal motivo, la oficina de Comunicación propone desarrollar una estrategia de comunicación para difundir en qué consiste el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP y todo el potencial de acciones que tiene en el país para mujeres y varones, así como niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, población desplazada y migrantes internos ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, sin discriminación.

Objetivo General

Informar y sensibilizar a la población sobre la labor que realiza el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en el ámbito nacional a favor de peruanas y peruanos.

Objetivo Específico

Lograr que los públicos objetivos conozcan los servicios que brinda y promueve el MIMP a nivel nacional.

Meta

- Difundir a través de los medios de comunicación convencionales y no convencionales un spot audiovisual, un spot radial y piezas gráficas.

Indicador

- Número de personas sensibilizadas e informadas.

Impacto

- Un estimado de 3 millones de personas, que representan el 10% de la población de 30 millones de peruanos a nivel nacional.

PÚBLICO OBJETIVO

- Mujeres y hombres mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos C, D y E.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ámbito de intervención

A nivel nacional.

MENSAJES CLAVES

Lema principal: MIMP brinda servicios de protección a la mujer y a la familia.

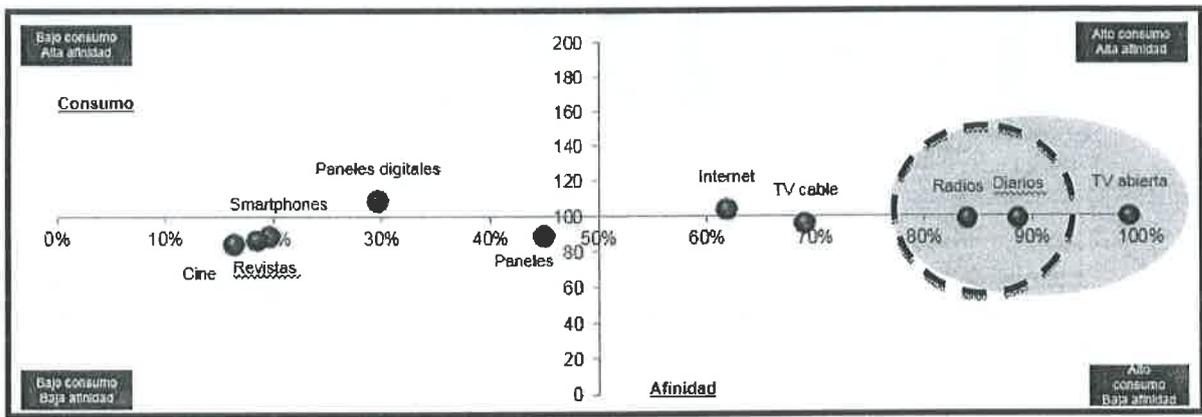
"El MIMP promueve que en el Perú, mujeres y varones así, como niños, niñas, adolescentes, personas adultas mayores con discapacidad, población desplazada y migrantes internos ejerzan sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades, sin discriminación"

MEDIO DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

En lo que respecta a la estrategia de medios, ésta se ejecutará de acuerdo al ranking de los medios propuestos, según el impacto y alcance al que se desea llegar. El periodo de ejecución de la campaña se realizará según la pauta predeterminada para informar, sensibilizar adecuadamente a la población sobre los servicios que el MIMP brinda y promueve.

A través del siguiente diagrama se cruzan las variables de consumo de medios y afinidad para determinar los tipos de medios más apropiados para alcanzar a nuestro grupo objetivo.

El consumo de medios del público objetivo se concentra en medios masivos



Fuente: IBOPE Media TGI Lima 2014
Filtro: Consumo semanal

HAVAS MEDIA

Si bien contamos con diversidad de tipos de medios que nos servirían de punto de contacto con el grupo objetivo y el resto de la población, hemos de seleccionar aquellos medios de mayor sintonía y lectoría a nivel nacional, con los cuales podamos lograr una mayor eficiencia dado el presupuesto de la campaña y los objetivos comunicacionales.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARCIA HERNANDEZ ALDRA
Fecha: 21/09/15 Registro: 655



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

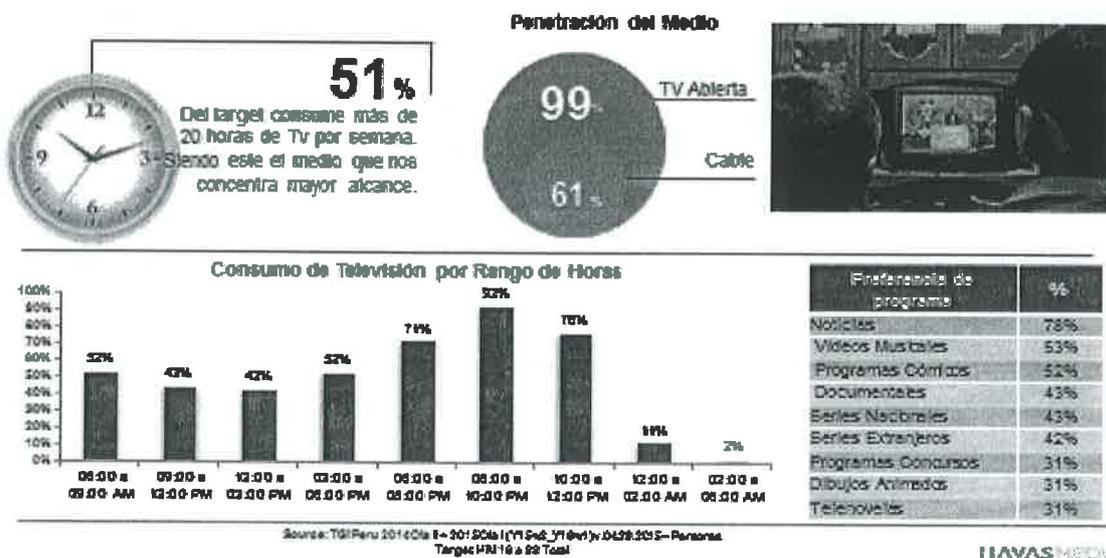
Por tanto, se descartan tipos de medios que se encuentran por debajo del 50% del consumo del target, los cuales cuentan con la más baja lectoría y menor rating.

Por el tipo de comunicación de la campaña que requiere de una rápida comunicación y frecuencia en sus mensajes, se considera la compra publicitaria en televisión, radio y diarios a nivel nacional, considerados medios masivos con los indicadores más altos de consumo de nuestro público objetivo. Son de rápida implementación y también una importante fuente de información y entretenimiento, la cual acompaña al target durante sus actividades diarias.

TV abierta y TV Cable

TV abierta es el medio masivo por excelencia y el de mayor consumo en nuestro país, mientras que la TV Cable cumple con una segmentación de canales que complementa la comunicación que necesitamos para la campaña de difusión.

Consumo de TV

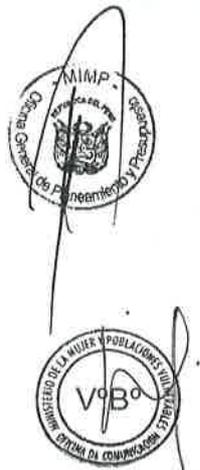


Es el medio más importante para llegar a nuestro grupo objetivo y el principal soporte para dar a conocer de manera inmediata nuestra campaña al mayor número de personas posible, a nivel nacional.

Nuestra estrategia de selección de canales tiene las siguientes consideraciones:

- Se tendrá en cuenta las características y contenido de cada programa (no violencia, no amarillismo, no discriminación, nada que atente la integridad de las personas)
El mix de canales / En la pauta regular se tendrán los siguientes canales: TVPERÚ, Canal N, RPP Tv y Capital Tv.

Los resultados de la pauta regular en Televisión Abierta + Cable son:





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- ✓ Duración: 2 semanas
- ✓ 27.7 tgrps TARGET GROSS RATING POINT
- ✓ Alcance+1: 14%
- ✓ Frecuencia: 1.8
- ✓ Impactos: 3,104.9 (000)

Fuente: TV Data (Ibope Time)

INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - TV PERÚ:

b. **Especialidad Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú:** es la cadena televisiva pública del Perú, Sus estudios se encuentran en la zona de Santa Beatriz en la ciudad de Lima, la cual a su vez es la sede central de la cadena. Es además la de mayor cobertura y la más antigua, con emisiones desde 1958. Desde 2010, inició oficialmente sus transmisiones en TDT siendo el primer canal peruano en usar oficialmente esta tecnología.

Esta institución forma parte del Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP) que lo agrupa con Radio Nacional del Perú y Radio La Crónica AM, todos propiedad del Estado peruano.

Desde el año 2009, a raíz de un cambio de administración se decidió dejar de emitir publicidad, convirtiéndose así en una de las pocas televisoras públicas en el mundo en las cuales no se emiten comerciales.

c. **Experiencia Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú:** El canal 7 de Lima fue fundado por la Unesco y el gobierno peruano el 17 de enero de 1958, como una estación de televisión experimental. Más tarde, con la creación del Instituto Nacional de Teleducación (INTE) y a partir de 1965 se comienza a emitir "La Telescuela del 7". Durante esa etapa y hasta 1970, el Centro de Teleducación del canal 7 instruyó a niños de familias de escasos recursos. Durante los años 70, el canal continúa con una tendencia a una programación cultural y educativa.

Con la apertura democrática en 1980, la televisión peruana cambió radicalmente debido a que los canales privados fueron devueltos a sus propietarios anteriores e ingresarían nuevos competidores. En 1981, RTP transmitía programas estelares, dibujos animados, documentales, series y películas. En 1982, el canal empezó sus transmisiones vía satélite a todo el país, siendo el primero en Perú en hacerlo. Ya en 1986, la señal del canal 7 se emitía a través de 183 retransmisoras a nivel nacional. Casi no se emitía publicidad y apenas se promocionaba la programación, aunque en provincias el canal era muy visto.

Hacia el 2002, se nombró una nueva administración del IRTP con profesionales en radiodifusión. En 2003, las operaciones del IRTP fueron transferidas al Sector Presidencia del Consejo de Ministros. A mediados de 2006 vuelve a denominarse TV Perú.

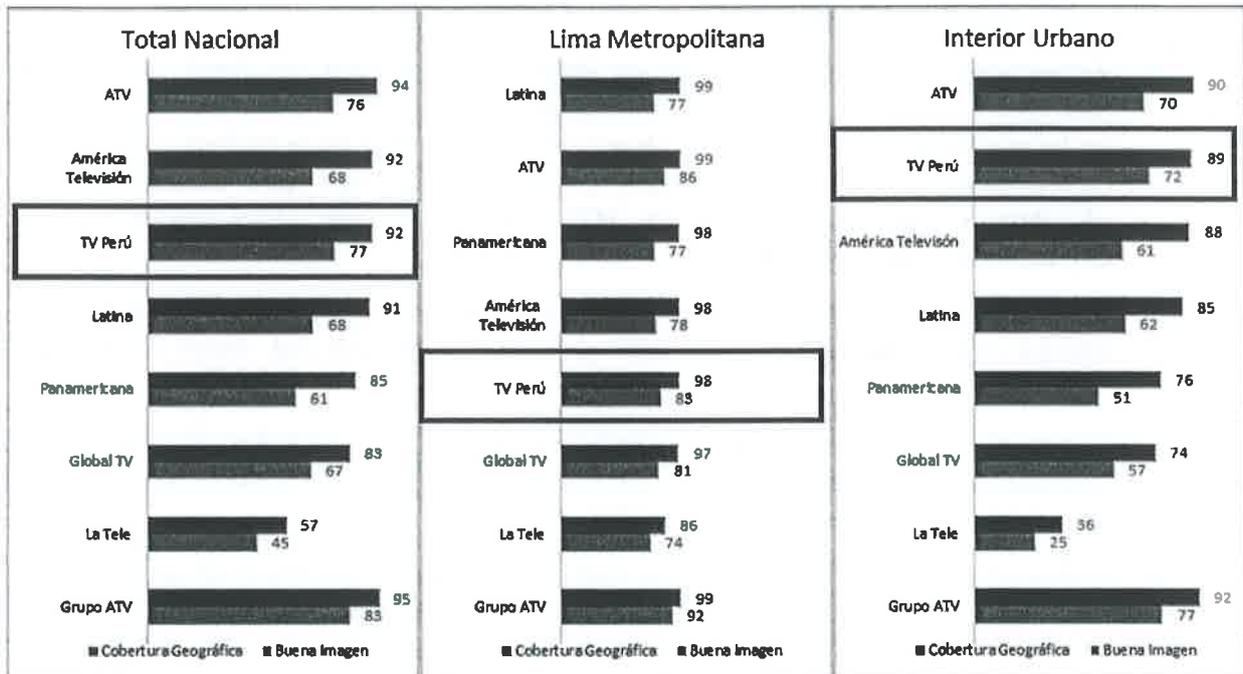




"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Desde el 4 de noviembre de 2013, ha lanzado al aire su canal de TV Perú 7.3. Además su señal ya se está expandiendo con cobertura nivel internacional por vía cable a países vecinos como Chile y Bolivia.

- d. Comparación favorable TV PERÚ: Es uno de los canales de TV abierta que más se ve en el interior del país dada su calidad de señal y amplísima cobertura. Por otro lado, su saturación es muy baja, por lo que los mensajes publicitarios se transmiten con mucha eficacia.



Fuente: CPI

TV CABLE

Es un medio de soporte audiovisual importante para llegar a nuestro grupo objetivo, y así poder dar a conocer de manera consistente nuestra campaña.

Nuestra estrategia de selección de canales tiene las siguientes consideraciones:

- Se tendrá en cuenta las características y contenido de cada programa (no violencia, no amarillismo, no discriminación, nada que atente la integridad de las personas).
El mix de canales / En la pauta regular se tendrán los siguientes canales: Canal N, RPP TV y Capital Tv.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MARCELA JUAREZ BALLERA
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACIÓN S.A.C.- CANAL N:

d. **Especialidad Productora Peruana de Información S.A.C.:** Es un canal de televisión por cable de Perú, de noticias nacionales e internacionales, que transmite su señal desde 1999. Es dirigido por la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. y operado por América Televisión desde el 2012.

e. **Experiencia Productora Peruana de Información S.A.C.:** Canal N fue anunciado al público por primera vez en 1998 en la revista PC World de El Comercio, diario que es promotor de esta televisora. Posteriormente se publicitó en la revista "Cable Mágico" para los clientes de suscripción del servicio en aquel entonces, con una gran fotografía con los estudios del canal y la frase "El Perú Minuto a Minuto". Luego de varios meses de intensa preparación técnica y periodística, en abril de 1999 apareció en emisiones de prueba en la señal codificada de Cable Mágico que los suscriptores al paquete adulto podían apreciar.

Paralelamente, en el Canal 8 ocupado hasta entonces por Rede Manchete de Brasil (que ya estaba en sus últimas emisiones antes de su cierre), apareció el logo con la imagen de una "N" giratoria en 3D sobre fondo negro con un fondo musical, anunciando de esta manera la próxima disponibilidad del nuevo canal por esta frecuencia. Así, en medio de gran expectativa, Canal N fue lanzado de manera oficial a las 8 de la mañana del domingo 4 de julio de 1999.

Bajo la batuta del periodista Gilberto Hume, director y fundador de la televisora, Canal N comenzó a desplegar una línea de periodismo televisivo independiente.

f. **Comparación favorable CANAL N:** es el primer canal líder en información en el Perú, con enlaces EN VIVO desde cualquier parte de Lima y de Perú. Canal N cuenta con periodistas profesionales de la información y que ofrecen de forma diaria noticias de manera objetiva.

GRUPO RPP S.A.C. - RPP TV – CAPITAL TV:

d. **Especialidad GRUPO RPP S.A.C.:** Radio Programas del Perú Televisión o también conocido como RPP TV es un canal de televisión peruana perteneciente al Grupo RPP que transmite netamente noticias nacionales e internacionales con miscelánea. Empezó como bloque de programación de los canales 6 (CMN, Antena Informativa y Plus TV) de Movistar TV (ex Cable Mágico) por aprox. 15 años. Y el 31 de enero de 2011 se convierte en un canal propio e independiente.

e. **Experiencia GRUPO RPP S.A.C.:** Desde 1994 era un bloque del desaparecido canal Cable Mágico Noticias (canal 6) que transmitía desde las 5:00 hasta las 10:00 los noticieros como: La Rotativa del aire, Ampliación de noticias, Enfoque de los sábados y de los domingos. En 2000, cuando CMN es reemplazado por Antena Informativa, se continuó con el bloque. El bloque siguió por Plus TV de 2004 hasta 2011, cuando se independizó.

En septiembre del 2010 RPP TV forma parte del Grupo RPP y por eso el grupo decidió crear este canal ya no como un bloque sino como un canal de televisión propio. El último programa de RPP TV en Plus TV fue transmitido el 25 de enero de





2011. Después en el canal 10 de Movistar TV se dio la cuenta regresiva que indicaba cuanto faltaba para que llegue el canal RPP TV.

El 31 de enero de 2011 se inició a transmitir a las 5:00 la programación de RPP TV que comenzó con la presentación de Armando Canchanya y Patricia del Río con la Rotativa del Aire. Así ahora se puede disfrutar las 24 horas la programación de RPP TV, es además la competencia directa de Canal N y también del nuevo canal en señal abierta en el 21 UHF ATV+.

Desde inicios del 2014, entraron al canal nuevos periodistas al canal como Mariela Balbi, Patricia del Río y Guido Lombardi entre otros.

Los lunes a viernes la programación tiene dos segmentos la de 5:00 - 14:30 es la programación radial y la de 14:30 - 23:00 tendrá programas adicionales y Los sábados y domingos la programación radial es de 5:00 a 11:30 y la programación televisiva es de 11:30 a 23:00, pero a partir del mes de febrero de 2012 aparecieron nuevos programas. A las 6:00 desde el 14 de febrero, se renovó gran parte de la programación, incluyendo la franja final de Ampliación de Noticias.

- f. Comparación favorable RPP TV: es el segundo canal en información en el Perú, con 24 horas de entrevistas, despachos, enlaces en vivo con un resumen informativo permanentemente actualizado comentado y conducido por un equipo periodístico, vía canal 10 de Movistar TV.

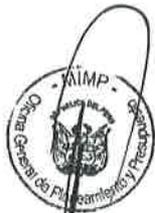
Comparación favorable CAPITAL (Bonificación): canal que llega a nivel nacional a través de las principales empresas de cable del país. Recientemente implementado en el mercado local.

Ranking

Datos: Peru
Regiones: Lima
Región base: Lima
Targets: Lima Personas 18-99
Target de referencia de Individuos: Lima Personas 18-99
Periodo: 05/08/2015-03/09/2015

Table with 8 columns: Grupo, Canal, Inicio, Final, Lima Personas 18-99 (rat%, rat#, aff%). Rows include CANAL N, TNT, RPP Noticias, AXN, CANAL DE LAS ESTRELLAS, DISCOVERY CHANNEL, WILLAX, DISCOVERY HEALTH, A&E, ANIMAL PLANET, CNN EN ESPAÑOL.

Fuente: Ibope Time - Ranking Cable





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ranking

Datos: Peru

Filtro de programación: Tanda

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: Lima Personas 18-99

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Periodo: 22/06/2015-19/07/2015

Table with columns: Grupo, Canal, Inicio, Dias, rat%, rat#, aff%, C. Unit. 30", Cxpto. It lists 25 program entries with their respective metrics.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARIJA JUAREZ ALDERA
Fecha: 21/07/15 655



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Ranking

Datos: Peru

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: HM 18-99 TT HMC Lima

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 22/06/2015-26/06/2015, 29/06/2015-03/07/2015, 06/07/2015-10/07/2015, 13/07/2015-17/07/2015

Table with columns: CANAL N, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%, tarifa, CPM. Rows include programs like 'Primero a las Ocho', 'N Portada', 'N Noticias', 'La Hora N', 'D' 6 a 9', and 'N Deportes'.

Datos: Peru

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: HM 15-45 ABCDE

Target de referencia de individuos: Lima Personas Total

Período: 11/05/2015-07/06/2015

Table with columns: RPP TV, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%, Tarifa, CPM. Rows include time slots for RPP Noticias.

Table with columns: CAPITAL TV, Canal, Días, Inicio, Final, rat%, rat#, aff%. Rows include time slots for Capital TV.

Radio

Teniendo en cuenta el público objetivo, la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, y el impacto de los mismos, se ha seleccionado a la radio como el medio en el cual se difundirán nuestros avisos.

La radio es el medio de comunicación que llega a la mayor cantidad de personas con respecto a los otros medios masivos tradicionales, como la televisión o los medios impresos.

La radio tiene la ventaja de la instantaneidad y simultaneidad. En las zonas rurales, por ejemplo, la radio llega a espacios donde no llega la televisión y es un medio de fácil recepción, llegando inclusive a zonas donde no hay energía eléctrica (hay aparatos de radio que solo necesitan dos pilas pequeñas para funcionar y recibir la señal). Actualmente, se ha hecho uso común que hasta los celulares cuenten con recepción de radio (en nuestro medio



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAJELCA BALDERA
Fecha: 21/09/15 Registro: 6.55



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

cada vez es más común el uso de nuevas tecnologías de comunicación, como los celulares, el internet, etc.).

Es importante mencionar que la radio es el medio de mayor penetración en los hogares del Perú y es el medio idóneo para una campaña social de interés general, porque:

- Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
 - Es un medio que se puede segmentar, por: Sexo, Edad, Geografía esto por sus variada estaciones y diversos formatos de programación.
 - Bajo costo por contacto.
- Permite construir frecuencia del mensaje.

Es el medio que nos da alcance, frecuencia, segmentación y cobertura. Construye una frecuencia del mensaje con cobertura a nivel nacional. La selección de emisoras se hará en función de la audiencia (rating) y la afinidad con el grupo objetivo a través de compra regular y compra fija.

GRUPORPP S.A.C.- RPP NOTICIAS:

- d. **Especialidad GRUPORPP S.A.C.:** Conglomerado peruano de medios de radiodifusión que agrupa emisoras radiales tales como RPP Noticias, Felicidad, Studio 92, FM Capital, Oxígeno, Corazón y la Zona. Asimismo, cuenta con un canal de televisión por cable denominado RPP TV y portales web propios para sus emisoras radiales. Tienen producción y presencia local que ayuda a identificar al oyente, televidente y cibernauta con la problemática propia de su región y no exclusivamente lo que pasa en Lima. Asimismo, el 57% de la población considera que la emisora radial RPP Noticias brinda la información más confiable y la gente la percibe como una empresa que promueve la peruanidad, apoya a la comunidad, promueve valores, asume su responsabilidad y apoya la cultura, principalmente, según el estudio cualitativo de Ipsos Apoyo del 2013.
- e. **Experiencia GRUPORPP S.A.C.:** Inicia cuando la radio RPP, administra varias radios locales de la ciudad de Lima, como Studio 92 y Kebuena!, en los primeros años de la década de los noventa, luego adquirió la radio Clásica 96.7, que era anteriormente La 96.7 FM, "La Fuerza del Amor".

Desde el año 2000, se organizaron estas radios juntas para agrupar el Grupo RPP, en la cual con el pasar de los años se integraron otras radios locales como Radio América 94.3, que pasó a ser La Mega 94.3, luego denominada Bravaza 94.3. En el 2005 aparece Oxígeno 102.1 en la frecuencia 102.1 FM, y Radio Kebuena! pasa a los 88.9 FM, para en el 2006 convertirla en la actual Radio Felicidad.

En el 2008, la frecuencia de los 96.7 FM, el lugar de Radio Corazón (que continuó por internet) pasó a ser ocupado por la radio de noticias y entrevistas Capital 96.7. A fines de septiembre de 2012 Bravaza fue desactivada y su frecuencia 94.3 FM pasó a ser ocupada por Radio Corazón que de esta manera volvió al aire.

Ya a principios del año 2011, decidieron crear su propio canal de noticias que está en Movistar TV en el canal 10 que es RPP TV, un canal de noticias variadas. En el mes de julio del mismo año compraron la frecuencia de la desaparecida CPN RADIO, que pasó a





llamarse hasta octubre RADIO AMOR 90.5, para convertirla finalmente en una nueva radio llamada La Zona 90.5.

Asimismo, transmite la señal de sus radios a través de internet y mediante portales web propios de cada emisora. Incluso cuenta con el portal web www.rpp.com.pe que es uno de los sitios de noticias más visitados en el país.

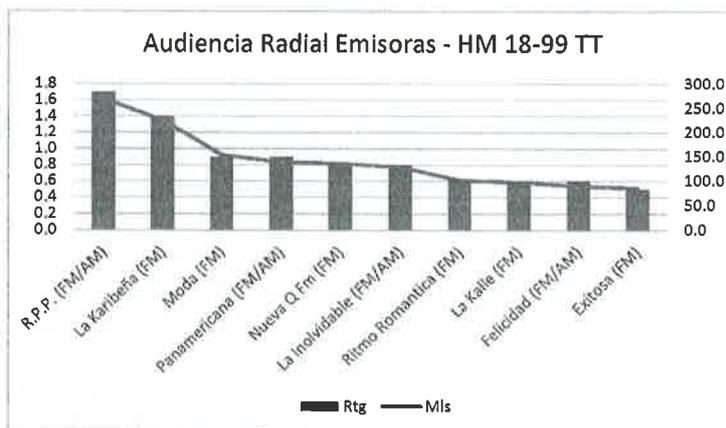
- f. Comparación favorable RPP Noticias Nivel Nacional: Por el lado cuantitativo para RPP la compra para ésta campaña está basada en avisos fijos en el horario de 05:00 – 8:00am. Los datos a nivel del programa La Rotativa Del Aire (1ra Edición) es que llega a un promedio de 543,700 oyentes ubicándose en primer lugar del ranking en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Por el lado cualitativo tiene una afinidad de 113% en el grupo objetivo.

GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A. - RADIO PANAMERICANA:

- d. Especialidad Grupo Panamericana de Radios S.A.: La radio satisface los variados gustos musicales con una programación que combina temas y ritmos latinos preferidos en cada región del país basada en la salsa moderna y música latina matizada con otros géneros musicales temprano por la mañana en notas de baladas y boleros. Tiene sintonía en AM y FM.
e. Experiencia Grupo Panamericana de Radios S.A.: Emisora musical líder a nivel nacional que cuenta con más de 57 años de trayectoria. En cuanto a la parte técnica cuentan con: transmisor de 25 KW en Lima, transmisor de 5 KW promedio en las ciudades principales, transmisor de 1 KW promedio en las ciudades principales.
f. Comparación favorable Radio Panamericana: Es la emisora número cuatro en el ranking de audiencia a nivel nacional en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 a más años de todos los NSE.

Por el lado cuantitativo llega a un promedio de 138,700 oyentes y por el lado cualitativo tiene una afinidad de 112% en el grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
Fecha: 2/10/99





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/D/E)
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Periodo may-15
Lugar de Audiencia Global
Bloque Dias Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [HombresMujeres/18-99]
Universo 16192
Muestra 4238

Table with 7 columns: Rnkg, Emisora, Rtg, Mls, Afinidad, CXS a 30, CPM. Lists radio stations like R.P.P. (FM/AM), La Karibeña (FM), Moda (FM), etc.

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles(G.O. de Referencia: HMTTotalAB/C/D/E)
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Periodo Mayo 2015
Lugar de Audiencia Global
Bloque Dias Lun-Dom
Bloque Horario 00:00-23:59
Grupo Objetivo [Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [HombresMujeres/18-99]
Universo 16192.3
Muestra 4238

Table with 14 columns: Rnkg, Emisora, Género, Programa, H.Ini, H.Fin, Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do, Rtg, Mls, Adhesión, Afinidad, CXS a 30. Lists programs like Noticiero, Rotativa Del Aire, etc.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MIRIAM JUAREZ MALDONADO
Fecha 21/09/15

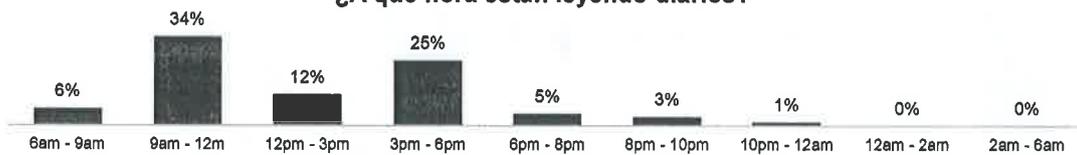


Diarios:

Medio de gran penetración. Atractivo para el grupo objetivo por sus contenidos y variedad informativa. Nos permite incluir una mayor cantidad de información contando con la atención del lector.

Los diarios son un medio que los involucra con lo que está ocurriendo en su entorno. Confían en ellos para mantenerse informados, especialmente durante la primera mitad del día

¿A qué hora están leyendo diarios?



"Las secciones adicionales de los periódicos los vuelven más interesantes"
41%



"Confío en la información que leo en los periódicos"
60%

Fuente: IBOPE Media TGI Lima 2014

La prensa escrita es uno de los medios masivos más importantes que tiene llegada a todos los NSE y significa una de las fuentes más seguras de información precisa y veraz sobre cualquier noticia que se presente.

De acuerdo al siguiente ranking se seleccionó medios impresos que poseen el mayor número de lectores en el grupo objetivo y una buena afinidad.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. - TROME - PERU 21:

- d. **Especialidad Empresa Editora El Comercio S.A.:** El Grupo El Comercio tiene una imagen valorada durante años y es la más respetada en nuestro país, siendo el conglomerado de medios referente para la comunicación de actividades institucionales y acciones comerciales de las empresas privadas o públicas del país.
- e. **Experiencia Empresa Editora El Comercio S.A.:** El Grupo El Comercio con más de 100 años de experiencia es especialista en el rubro de prensa escrita: diarios y revistas, líder en prensa online del país, agrupa los principales medios en todos los niveles socioeconómicos: El Comercio, El Trome, Perú 21, Gestión y la Web de El Comercio: www.elcomercio.com.pe, así como revistas y suplementos.
- f. **Comparación favorable Trome:** Se distribuye a nivel nacional y con este diario alcanzamos principalmente a los sectores socioeconómicos CDE dado que el 80% de sus lectores pertenece a este grupo. Cuenta con 2'016,326 lectores los domingos en



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MARIANA JUANES PALDERA
Fecha: 21/09/15 Registro: 651



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

nuestro público objetivo el cual es hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos.

Comparación favorable Perú 21: Perú.21 es un diario con una imagen seria y joven. Asimismo, durante los domingos cuenta con muy buena aceptación en el grupo objetivo con un promedio de 229,321 lectores en el grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos. Tiene una afinidad de 105.93% y permite poner cintillos en portada, característica ausente en otros medios.

PRENSMART S.A. – DIARIO OJO (Nivel Nacional):

- d. Especialidad Prensart S.A.: Cadena de medios de comunicación para informar, entretener, educar y servir con credibilidad, veracidad y objetividad. Empresa multimedios con presencia en todas las regiones del país, brindando información de interés local y nacional y buscando identificación del lector de cada región.
e. Experiencia Prensart S.A.: Nace a comienzos de 1962, con el lanzamiento de Correo Tacna, hasta entonces llamado diario Sur. Luego vendría la instalación de plantas en Piura, Arequipa y Huancayo. Dando inicio a una cadena de periódicos, todos llamados Correo. Unos cinco años después nació Ojo, y posteriormente Ajá y El Bocón; cada uno dirigido y pensado para un público distinto. El 2012, con 50 años de labor, EPENSA renueva su identidad corporativa como GRUPO EPENSA, atendiendo las nuevas necesidades de la población y las tendencias del mercado, de la mano de los últimos avances tecnológicos en las comunicaciones.
f. Comparación favorable – Diario Ojo (Nivel Nacional): Diario Ojo se ubica en el tercer lugar en lectoría en el grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos, contando con 555,292 lectores y 104.66% de afinidad los domingos.

Table with columns: Grupo, Lectores (Lunes-Viernes, Sábado, Domingo), Afinidad (Lunes-Viernes, Sábado, Domingo), Alcance (Lunes-Viernes, Sábado, Domingo). Rows include various media groups like TRÓME, EL COMERCIO, OJO, DEPOR, PERÚ 21, CORREO, LA REPÚBLICA, EL POPULAR, LÍBERO, EL BOCÓN, GESTIÓN, and PUBLIMETRO.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

READER DATA

Base: Lima
Período(s): Lima_May14_Abr15_P
Target(s): HM 18+ TT
Fecha: 10/06/2015

Table with columns: Grupo, Lectores, Audiencia, Alcance. Rows include various media groups like TROME, OJO, GRUPO OTROS DIARIOS, etc.

Digital

La estrategia digital contempla como objetivo aumentar el recuerdo de nuestra campaña y elevar el tráfico hacia nuestra web, combinando herramientas digitales con las tradicionales para aumentar la efectividad. Por ello se ha elegido los siguientes medios:

MyMetric Campaign Reach/Frequency table showing metrics like Total Audience, Impressions, UVs, % Reach, and Average Frequency for various platforms like ELCOMERCIO.PE, FACEBOOK.COM, and YOUTUBE.COM.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARILENA JUAREZ BALDERA
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PRESUPUESTO

Para el desarrollo de la presente campaña se tiene previsto la cifra de inversión de S/. 400,000, de acuerdo al siguiente detalle:

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Table with columns: CAMPAÑA, MES 1 (Sem 1-5), Inversión total Inc IGV S/., SOI %. Rows include: Tv Abierta, Radio NN, Diarios NN, MONTO TOTAL S/., TOTAL GENERAL INC IGV.

Table with columns: Medio, Inversión Bruta S/., SOI. Rows include: TV Perú, CANAL N RPP TV, R.P.P. (FM/AM) Panamericana (FM/AM), Trome Peru 21 Ojo, Total.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MARCELA GONZALEZ
Fecha: 21/09/15



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PAUTA TELEVISIÓN

Table with columns: Canal, Programa, Día, Hora, Rating, Dur, and a grid for MES 1 (Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do) with sub-columns 2-15. Includes rows for Canal 07, CANAL N, RPP TV, and CAPITAL TV, ending with a summary row for 'TOTALES PAUTA REGULAR'.

PAUTA RADIOS NACIONAL

Table with columns: Medio, COBERTURA, TIPO, Horario, Segundaje, MILES, and a grid for MES 1 (Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do) with sub-columns 2-15. Includes rows for R.P.P. (FM/AM) and Panamericana (FM/AM), ending with a summary row for 'TOTALES'.

PAUTA DIARIOS NACIONAL

Table with columns: DIARIOS, CANTIDAD, COLOR, FORMATO, MEDIOS (ALT x ANCHO), and a grid for Mes 1 (Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do) with sub-columns 1-21. Includes rows for TROME, PERÚ 21, and OJO, ending with a summary row for 'TOTAL DIARIOS NN'.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PAUTA DIGITAL NACIONAL

Table with columns: Proveedor, Medio, Formato, Segmentación / Usuario, Tipo de Campaña, Impulsiones estimadas, CTR / VTR estimado, Clicks estimados / Visitas, CPC / EPM / CPM estimado, CPM / CPH estimado, Banners/MS, Inversión total. Rows include MINGA DIGITAL, Grupo El Comercio, and MINGA DIGITAL (Facebook/YouTube).

NOTA: COSTOS NO INCLUYEN LA PRODUCCION DE PAZAS PUBLICITARIAS

Summary table with columns: PAUTA, BANNER, TOTAL MCMC BY, and values in S/.

Microempresas por OC las Impulsiones publicitarias

17.06.2018

RESUMEN DE LAS CAMPAÑAS INCORPORADAS

Table with columns: Campañas, Presupuesto, Responsable. Rows: Posicionamiento MIMP, Servicios que brinda y promueve el MIMP, TOTAL.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAYRA JUANES MALDEN
Fecha: 21/09/18



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

EJECUCIÓN

La campaña MIMP del presente Plan de Estrategia Publicitaria se ejecutará durante el 2015.

RESPONSABILIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2015, con relación a la campaña "MIMP Servicios que brindamos y promovemos", es responsable la Oficina de Comunicación-OC, que coordinará, monitoreará y supervisará el cumplimiento del Plan de Medios de acuerdo al informe técnico adjunto.

