



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guerra Tocto*  
 IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
 FEDATARIA  
 Fecha 14-7-13 Registro: 558

# Resolución Ministerial

Nº 163-2013-MIMP

Lima, 19 JUL. 2013

Vistos, el Informe Nº 006-2013-MIMP-SG/OC de la Oficina de Comunicación de la Secretaría General, el Memorando Nº 284-2013-MIMP/OGPP y la Nota Nº 259-2013-MIMP/OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Informe Nº 239-2013-MIMP-OGPP/OPI de la Oficina de Presupuesto e Inversiones y los Informes Nº 015-2013-MIMP/OGPP-OP-MADA y Nº 017-2013-MIMP/OGPP-OP-MADA de la Oficina de Planeamiento;

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante Ley Nº 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del artículo 3 de la Ley Nº 28874 dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal, debe cumplirse con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

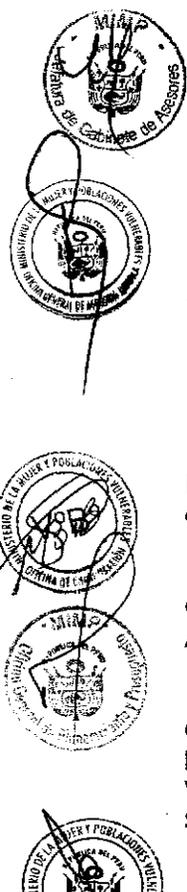
Que, el artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, aprobado por Decreto Supremo Nº 003-2012-MIMP, señala, a través de sus literales a) y b), que es función de la Oficina de Comunicación de la Secretaría General diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas del Ministerio, en coordinación con los órganos de la Alta Dirección y administración interna correspondientes, así como elaborar y proponer el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio;

Que, mediante Informe Nº 006-2013-MIMP-SG/OC del 26 de junio de 2013, la Oficina de Comunicación de la Secretaría General ha remitido para aprobación la propuesta del "Plan de Estrategia Publicitaria 2013", el mismo que cuenta con la disponibilidad presupuestal para su ejecución, según el Informe Nº 239-2013-MIMP-OGPP/OPI emitido por la Oficina de Presupuesto e Inversiones de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

Que, en consecuencia, resulta necesario aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2013", formulado por la Oficina de Comunicación de la Secretaría General del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP;

Con las visaciones de la Secretaría General, de la Oficina de Comunicación, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley Nº 29158 – Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Ley Nº 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, el Decreto Legislativo Nº 1098 – Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo Nº 003-2012-MIMP;



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Guerra Godz*  
IRIS GLADYS GUERRA GODZ  
Fecha: 19-7-13 FEDATARIA: Registro: 658

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1°.-** Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2013", correspondiente a la Unidad Ejecutora 001: Administración Nivel Central del Pliego 039: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – MIMP, que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo 2°.-** Encargar a la Secretaría General la evaluación de la ejecución del "Plan de Estrategia Publicitaria 2013", aprobado por la presente Resolución.

**Artículo 3°.-** Disponer que la presente Resolución y su Anexo sean publicados en el portal institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ([www.mimp.gob.pe](http://www.mimp.gob.pe)).

**Regístrese y comuníquese.**

*[Firma]*  
.....  
**Ana Jara Velásquez**  
Ministra de La Mujer y Poblaciones Vulnerables  
MIMP





# PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013

## I. INTRODUCCION

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

Así mismo, propone y elabora el Plan de Estrategia Publicitaria de las campañas que piensa implementar el MIMP, de acuerdo 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 pretenden llevar a cabo; así como la selección de los medios de difusión y el presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

## II. JUSTIFICACION

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, asume un nuevo reto con los cambios generados en su estructura de organización y funciones a raíz de la transferencia de sus programas sociales al nuevo Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Este nuevo escenario lo dirige a 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 2013, 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 tendrá los siguientes enfoques<sup>1</sup>:

### 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

<sup>1</sup> Extraído del documento preliminar "Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Mujer y Poblaciones Vulnerables 2012-2016" elaborado por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Ir. Gladys Guerra Tocto*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
Fecha: 14-7-13 FEDATARIO: Registro: 552

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

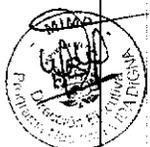
El enfoque de género es una forma de mirar la realidad, identificando los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad, así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos. Permite conocer y explicar las causas que producen esas asimetrías y 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 observar 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, fortalecer su participación política y ciudadana, entre otros aspectos.

### 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 de 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.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Yris Gladys Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
Fecha: 19-2-17 FEDATARIA Registro: 588

### Enfoque de Ciclo de Vida

Responde a la intervención que, partiendo del enfoque de derechos, busca garantizar el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, 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, razón por la cual la gerencia del problema requiere la acción 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 sin discapacidad y el no saber cómo desenvolverse con la persona con discapacidad, logrando un distanciamiento. La sociedad debe eliminar las barreras para lograr la equidad de oportunidades entre personas con discapacidad y personas sin discapacidad. Para lograr esto, tenemos las tecnologías de apoyo.

### III. OBJETIVOS



#### General

Desarrollar propuestas para la difusión de acciones de comunicación y campañas para contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, a través de la gestión de la comunicación interna y externa del sector. Así como lograr el posicionamiento y reconocimiento del sector como ente referente y líder en las políticas públicas de su competencia.

#### Específicos

- Posicionar al MIMP como organismo especializado y experimentado en la promoción de la igualdad de género, protección y desarrollo de las mujeres, niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad, personas adultas mayores, desplazadas y migrantes internos.
- Fortalecer la comunicación de los servicios, funciones y logros que realiza el MIMP.
- Mejorar la política de comunicaciones interna y externa, así como la articulación de las áreas del sector.



### IV. CAMPAÑAS

**CAMPAÑA ANTE EL FRIAJE Y HELADAS EN ZONAS ALTOANDINAS Y SEI VA**

#### 4.1. JUSTIFICACION

El Perú atraviesa cambios de temperatura en diversas regiones del país, registrando cifras debajo de lo normal, lo que conlleva problemas de salud en nuestro público, la comunidad educativa.



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL Que he tenido a la vista Iris Gladys Guerra Toledo IRIS GLADYS GUERRA TOLEDO FEDATARIO Fecha: 19-2-13 Registro: 558

Entre los meses de mayo a 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 y personas adultas mayores y la pérdida de cultivos y de animales.

Las zonas alejadas en la mayoría son las más afectadas ya que no cuentan con los recursos para acceder a información preventiva, ni mucho menos durante la etapa de cambios de temperatura.

Para lo cual con Resolución Ministerial N°346-2012-MIMP del 19/12/2012 "Aprobación del Presupuesto Fiscal del año 2013", se asigna mediante el presupuesto fiscal del año 2013 la partida presupuestal de S/ 8'550,000 nuevos soles para la atención de las bajas temperaturas en el país.

Es necesario implementar acciones sostenidas y planificadas de educación, información, orientación y sensibilización de los sectores específicos (padres y madres de familia, niños, niñas y adolescentes, mujeres, personas adultas mayores y personas con discapacidad), sobre las medidas preventivas para saber afrontar los fenómenos climatológicos que afectan las zonas de sierra centro, sur y provincias del norte del país y así contribuir a la reducción de daños a la vida, la salud y el desarrollo sostenible de las comunidades y regiones.

Así mismo, informar a la población sobre la ayuda que brindará el Estado Peruano, a través del MIMP, la cual consiste en la distribución gratuita de kits de abrigo y frazadas a las poblaciones más vulnerables.

4.2 PUBLICO OBJETIVO

- Mujeres y Hombres responsables del cuidado de niñas y niños y/o personas adultas mayores.
Población en general.

Residentes en las zonas de sierra y selva priorizadas por el MIMP para la atención durante la temporada de bajas temperaturas.

4.3 MENSAJES

Lema principal: ABRIGA PERÚ

Mensaje Secundario: Abrigate y abriga a tus niñas, niños y personas adultas mayores. Cuida tu vida y la de tu familia.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guevara Tocto*  
IRIS GLADYS GUEVARA TOCTO  
PEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

• Sierra

**Abrígate**

- Abriga a tus niñas, niños y personal adultas mayores.
- Usa ropa abrigadora y mantas para dormir.
- Evita cambios bruscos de temperatura.

**Protégete**

- Gánale a la neumonía, vacuna a tus niñas y niños.
- Usa plásticos, impermeables o paraguas para cubrirte de las lluvias.
- Usa cobertizos para abrigo a tus animales y vacúnales.
- Repara tu vivienda.

**Infórmate**

- El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables apoya a la población con ropa de abrigo para las familias en extrema pobreza.
- Si un miembro de tu familia tiene TOS o FIEBRE, llévalo de inmediato al centro de salud más cercano.
- Consulta con los profesionales o técnicos agrarios sobre el uso de abono foliar para recuperar tus cultivos.

• Selva

**Abrígate**

- Abriga a tus niñas, niños y personal adultas mayores.
- Cúbrete al dormir.
- Evita cambios bruscos de temperatura.

**Protégete**

- Gánale a la neumonía, vacuna a tus niñas y niños.
- Usa plásticos, impermeables o paraguas para cubrirte de las lluvias.
- Repara tu vivienda.

**Infórmate**

- El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables apoya a la población con ropa de abrigo para las familias en extrema pobreza.
- Si un miembro de tu familia tiene TOS o FIEBRE, llévalo de inmediato al centro de salud más cercano.



**4.4 AMBITO DE APLICACIÓN**

La presente estrategia publicitaria pondrá especial énfasis en los departamentos priorizados por el Ministerio de la Mujer 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 y nivel de riesgo<sup>2</sup>:

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
1	AMAZONAS	BAGUA	IMAZA
2		CONDORCANQUI	EL CENEPÁ
3			NIEVA
4			RIO SANTIAGO
5	ANCASH	BOLOGNESI	AQUIA

<sup>2</sup> Plan de trabajo del MIMP para la atención de heladas y friaje 2013, preparado por la Oficina de Defensa Nacional del MIMP.



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Yris Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
19-2-13 FEDATARIO Registro: 558

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
6			MANGAS
7			COCHABAMBA
8		HUARAZ	LA LIBERTAD
9			OLLEROS
10		HUARI	CHAVIN DE HUANTAR
11			HUATA
12		HUAYLAS	PAMPAROMAS
13			SANTA CRUZ
14		REQUAY	TAPACOCHA
15		YUNGAY	QUILLO
16			PAMPACHIRI
17		ANDAHUYLAS	SANTA MARIA DE CHICMO
18			SAN ANTONIO DE CHACHI
19	APURIMAC	ANTABAMBA	OROPESA
20		AYMARAES	SAÑAYCA
21		CHNCHEROS	HUACCANA
22			ONGOY
23		COTABAMBAS	HAQUIRA
24		CASTILLA	CHACHAS
25			CHOCO
26			ACHOMA
27			CALLALI
28			CAYLLOMA
29			CHIVAY
30			COPORAQUE
31			ICHUPAMPA
32	AREQUIPA	CAYLLOMA	LARI
33			MADRIGAL
34			SAN ANTONIO DE CHUCA
35			TAPAY
36			TISCO
37			TUTI
38			YANQUE
39		CONDESUYOS	CAYARANI
40		LA UNION	ALCA
41			HUAYNACOTAS
42			PUYCA
43		CANGALLO	PARAS
44	AYACUCHO	HUANCA SANCOS	SANTIAGO DE LUNAMARCA
45			LUCANAS
46		LUCANAS	SAN CRISTOBAL





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
In. Guemal Dada  
IRIS GLADYS CABRERA TOCOTO  
Fecha: 14-2-13 FEDATARIA Registro: 568

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
47	CUSCO	CANAS	CHECCA
48			KUNTURKANKI
49			LANGU
50			LAYO
51			QUEHUE
52		YANAQQA	
53		CANCHIS	MARANGANI
54			SAN PABLO
55		CHUMBIVILCAS	TINTA
56			LIVITACA
57			SANTO TOMAS
58			VELILLE
59			COPORAQUE
60		ESPINAR	OCORURO
61			PALLPATA
62	PICHIGLA		
63	SUYCKUTAMBO		
64	ANGARAES		CCOCHACCASA
65	HUANCAVELICA	ARAHUA	
66		CASTROVIRREYNA	CHUPAMARCA
67		SANTA ANA	
68	HUANCAVELICA	ACOBAMBILLA	
69		HUACHOCOLPA	
70		NUEVO OCCORO	
71	JUNIN	CHUPACA	SAN JUAN DE ISCOS
72			SAN JUAN DE JARPA
73			YANACANCHA
74		CONCEPCIÓN	CHAMBARA
75			HEROINAS TOLEDO
76			SAN JOSE DE QUERO
77		HUANCAYO	CULLHUAS
78		JAUJA	ACOLLA
79			CANCHAYLO
80			JANJAILLO
81			MARCO
82			MASMA CHICCHE
83	PACCHA		
84	POMACANCHA		





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Irís Gladys Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
Fecha: 19-2-13 FEDATARIO: 558

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	
85			TUNAN MARCA	
86	LIMA	CAJATAMBO	COPA	
87			GORGOR	
88			LEONCIO PRADO	
89		YAUYOS	CARANIA	
90			HONGOS	
91			LINCHA	
92			TANTA	
93			TUPE	
94		LORETO	ALTO AMAZONAS	YURIMAGUAS
95	DATEM DEL MARAÑON		BARRANCA	
96	LORETO		NAUTA	
97	MAYNAS		BELEN	
98			PUNCHANA	
99	MOQUEGUA	GENERAL SANCHEZ CERRO	CHOJATA	
100			COALAQUE	
101			UBINAS	
102	PASCO	DANIEL ALCIDES CARRION	VILCABAMBA	
103			YANAHUANCA	
104		PASCO	VICCO	
105	PUNO		ACHAYA	
106			ARAPA	
107			ASILLO	
108			AZANGARO	
109			CAMINACA	
110			CHUPA	
111			JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	
112			MUNANI	
113			POTONI	
114			SAMAN	
115			SAN ANTON	
116			SAN JOSE	
117			SAN JUAN DE SALINAS	
118			SANTIAGO DE PUPUJA	
119			TIRAPATA	
120			CARABAYA	AJOYANI
121				MACUSANI
122			CHUCUITO	HUACULLANI
123				KELLUYO





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guerra Tocto*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
FEDEATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
124			PISACOMA
125			POMATA
126			ZEPITA
127		EL COLLAO	CAPAZO
128		EL COLLAO	CONDURIRI
129		EL COLLAO	SANTA ROSA (MASOCRUZ)
130		HUANCANÉ	HUATASANI
131		HUANCANÉ	INCHUPALLA
132		HUANCANÉ	PUSI
133		HUANCANÉ	VILQUE CHICO
134		LAMPA	CALAPUJA
135		LAMPA	LAMPA
136		LAMPA	NICASIO
137		LAMPA	OCUVIRI
138		LAMPA	PALCA
139		LAMPA	PARATIA
140		LAMPA	PUCARA
141		LAMPA	SANTA LUCIA
142		LAMPA	VILAVILA
143		MELGAR	ANTAUTA
144		MELGAR	CUPI
145		MELGAR	LLALLI
146		MELGAR	MACARI
147		MELGAR	NUÑO
148		MELGAR	ORURILLO
149		MELGAR	SANTA ROSA
150		MELGAR	UMACHIRI
151		PUNO	ATUNCOLLA
152		PUNO	CAPACHICA
153		PUNO	COATA
154		PUNO	MAÑAZO
155		PUNO	PAUCARCOLLA
156		PUNO	PICHACANI
157		PUNO	SAN ANTONIO
158		PUNO	TIQUILLACA
159		PUNO	VILQUE
160		SAN ANTONIO DE PUTINA	PEDRO VILCA APAZA
161		SAN ANTONIO DE PUTINA	PUTINA





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Ysabel Guzmán*  
IRIS GLADYS GUEDEA TOCOTO  
FEDATARIA  
Fecha: 14-3-13 Registro: 538

N°	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
162		SAN ROMÁN	QUILCAPUNCU
163			CABANILLAS
164			CARACOTO
165		YUNGUYO	COPANI
166			OLLARAYA
167			TINICACHI
168			UNICACHI
169			YUNGUYO
170		TACNA	CANDARAVE
171	TACNA		PALCA
172	TARATA		SUSAPAYA
173			TARATA
174	UCAYALI	ATALAYA	RAYMONDI
175		CORONEL PORTILLO	CALLERIA

**CAMPAÑA CONTRA LA MENDICIDAD INFANTIL**

**4.5 JUSTIFICACION**

El Programa Nacional Yachay se crea mediante Decreto Supremo N° 05-2012-MIMP con el objetivo de restituir los derechos de niñas, niños y adolescentes en situación de calle, para que logren su desarrollo integral y así prevenir mayor exposición a riesgos, siendo éste su objetivo principal.

Se entiende por niñas, niños y adolescentes en situación de calle, a aquellos que tienen o no vínculo familiar y que se encuentran socializando en la calle en forma parcial o total, hecho que vulnera sus derechos y los expone a situaciones de riesgo.

La calle es un espacio de riesgo debido a las diversas situaciones que se pueden encontrar en ella, tales como enfermedades, accidentes, abuso sexual, explotación, trabajo infantil, abandono, violencia, agresiones, entre otros.

Esta problemática, por la forma como se desarrolla, no permite contar con información precisa sobre el universo de las personas menores de edad que viven esta situación, por lo que existe limitación para dimensionar la magnitud total del problema.

Es evidente la existencia de niños, niñas y adolescentes limitados en el ejercicio de sus derechos por encontrarse en situación de calle, problema el cual está siendo priorizado por este sector a través de un programa especializado en restituir los derechos que les han sido vulnerados.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
In Guerra Dada  
IRIS GLADYS GUERRA TOCOTO  
FEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

De acuerdo al trabajo de campo de observación realizado por los profesionales del programada, se ha identificado que la mayoría de niñas, niños y adolescentes que se encuentran en las principales avenidas se dedican a la venta ambulatoria de golosinas, limpian carros, realizan malabares, lustran botas y piden limosnas. En algunas ocasiones, la presencia de adolescentes hace presumir explotación sexual.

Es consensuada la idea de que las ciudades con mayor movimiento comercial y turístico concentran gran cantidad de niños y niñas envueltos en mendicidad, quienes se encuentran en riesgo permanente debido a las diversas situaciones que se pueden encontrar en las calles como son la violencia, agresiones, accidentes entre otros.

En un conteo realizado por Educadores de Calle en el año 2008 en 15 ciudades, se encontró a 958 niños, niñas y adolescentes en situación de mendicidad.

El Programa Nacional Yachay propone implementar una campaña comunicacional que involucre a los Gobiernos Locales, quienes son la fuente de información y de intervención, además de involucrar a otros sectores como la Policía Nacional del Perú, RENIEC, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, empresas privadas y población en general.

La campaña comunicacional tendrá como nombre "Tu dinero los condena a la mendicidad", que tiene como objetivo promover cambios de conducta no permisiva en la población general respecto a la situación de niñas, niños y adolescentes en situación de calle y acciones propositivas y de articulación a nivel multisectorial con énfasis en la participación de Gobiernos locales.

Es importante tomar en cuenta el perfil de las NNAs en situación de mendicidad para definir los mensajes y productos comunicacionales de la campaña:

- La niña, niño y adolescente en mendicidad son los que solicitan limosnas para su sustento o para un tercero, bajo coacción o no. Pueden compartir parte de lo recaudado o no.
- La mayoría son niñas y niñas menores de 12 años.
- Pueden estar siendo obligados por sus padres o terceros, pero también pueden hacerlo por iniciativa propia.
- En el caso de los niños y niñas menores de 6 años, suelen ser utilizados por adultos que los llevan en brazos (en algunos casos drogados para que estén dormidos) o de la mano a fin de manipular la emoción del "posible donador" e inclinarlo a su favor.
- Se tiene conocimiento que, en algunos casos, el niño o niña menor de 6 años que acompaña a un adulto, no tiene relación de parentesco, sino que son prestados o alquilados por los padres a cambio de dinero que les entregarán al finalizar la jornada.

#### 4.6 PUBLICO OBJETIVO

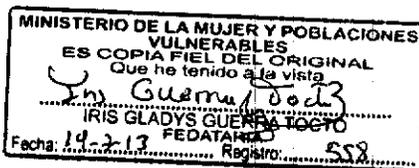
- **Público Primario**  
Población en general de los distritos de Lima Metropolitana.
- **Aliados estratégicos**
  - Gobierno local: Gerencias de Desarrollo Social y Serenazgo.
  - Policía Nacional del Perú





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables



- DEMUNAS
- COMUDENAS-CORDEMUNAS
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Educación
- Reniec
- Empresas Privadas

#### 4.7 MENSAJES

El tono de la comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia. Para esta campaña, se necesita recurrir a un tono de comunicación racional, ya que nos encontramos en un circuito vicioso que no acaba, y es necesario posicionar en la mente de la población que la limosna destruye la dignidad de los NNA en situación de calle, que no los están ayudando y que las consecuencias es que estén expuestos a más horas en la calle expuestos a cualquier tipo de violencia.

Se debe tomar en cuenta, que el emisor, el agente de cambio, (en este caso Yachay) utilice mensajes positivos, ya que resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas:

- La mendicidad es un delito.
- El dinero no contribuye con el desarrollo integral de los NNA en situación de mendicidad
- Los operativos no son la solución para que no existan NNA en situación de mendicidad.
- Ante todo está el interés superior del niño (no excluye una intervención que el NNA no sea del distrito)
- Existe la necesidad de una intervención integral, siendo las autoridades actores claves en la toma de decisiones.
- Hay un explotador detrás de cada NNA, que puede ser un familiar o un tercero.
- Es responsabilidad de todos que NNA tengan mejores condiciones en función de Derechos.

#### 4.8 AMBITO DE APLICACIÓN

- Distritos de Lima Metropolitana.
- Para el caso de nuestros aliados estratégicos, el ámbito es nacional.

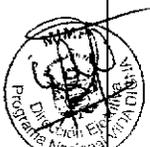
### CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA EL PROGRAMA NACIONAL VIDA DIGNA

#### 4.9 JUSTIFICACION

El Programa Nacional Vida Digna a cargo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, se crea mediante Decreto Supremo N° 006-2012/MIMP con el objeto de restituir y proteger los derechos de las personas adultas mayores en situación de calle.

Para efectos del programa, se conceptualiza a las personas adultas mayores en situación de calle como aquellas personas mayores de 60 años, que habitan permanentemente en las calles, pernoctan en lugares públicos o privados, no cuentan con vínculos familiares y no participan en ningún programa social.

Según las cifras del INEI (2012), las personas adultas mayores representan el 9,0% de la población total del país y cada año esta cifra aumenta en un 3,3%. De la cifra





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 Que he tenido a la vista  
 In: Gladys Tocto  
 IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
 FEDATARIA  
 Fecha: 19-2-12 Registro: 558

antes mencionada, el Programa Nacional Vida Digna realizó un diagnóstico situacional en Lima Metropolitana y se estima que nuestra población potencial cuenta con alrededor de 1178 personas adultas mayores en situación de calle solamente en Lima, de las cuales 849 cumplen con más de dos criterios de focalización para ser beneficiarios del programa, es decir personas que se encuentran viviendo en condiciones muy desfavorables como el abandono moral y material viéndose obligados a vivir en la calle, sin contar con un Documento de Identidad (DNI) que los identifique frente a la sociedad, alojamiento, alimentación y atenciones médicas adecuadas perjudicando seriamente su situación.

La presente Campaña de Información y Sensibilización para el Programa Nacional Vida Digna es importante porque será una herramienta que se desarrollará de forma multisectorial, dentro de las políticas de protección e inclusión social que tiene este gobierno, que dará a conocer a la sociedad civil, a las diferentes organizaciones del estado, las instituciones avocadas a las personas adultas mayores, los medios de comunicación, los periodistas y otros actores intervinientes, acerca de la labor que se viene realizando con el fin mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores en situación de calle; y de esta manera poder contar con su intervención estratégica y realizar acciones conjuntas para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos trazados por el programa, colocando el tema en cuestión dentro de la agenda pública nacional.

La protección e inclusión social de este sector vulnerable de la población implica que el Estado a través del Programa Nacional Vida Digna a cargo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sirva como promotor del progreso social, priorizando sus derechos y la cobertura de sus necesidades básicas, mejorando sus condiciones de vida, fortaleciendo la infraestructura ya existente, en Centros de Atención Residencial para Adultos Mayores y Servicios de Hospederías y de enfatizar el estudio de este sector de la población. Un Estado sensible ante este problema social que nos compete a todos y que utiliza sus recursos para ayudar y que promueve e impulsa el espíritu solidario del ciudadano peruano que desea brindar su apoyo y aunarse a esta gran labor.

En síntesis, dar a conocer el Programa Nacional Vida Digna es una prioridad que necesitará formas de colaboración e interacción multisectorial entre los actores institucionales, socio-políticos y culturales, que están implicados y comprometidos con este proceso social de protección a la persona adulta mayor en situación de calle.

#### 4.10 PUBLICO OBJETIVO

Población en general.

##### Aliados estratégicos:

- Comunicadores y Medios de Comunicación.
- Sectores de Justicia, Salud, Interior, Desarrollo e Inclusión Social y Educación.
- Gobiernos Locales, Provinciales y Regionales.
- Instituciones sociales vinculadas al tema del Adulto Mayor en estado de abandono moral y material.

#### 4.11 MENSAJES

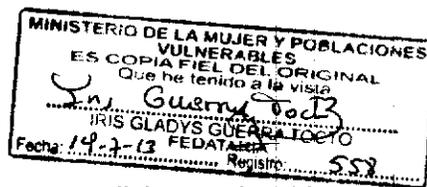
- Las personas adultas mayores en situación de calle son visibilizados. Tienen derechos, los cuales buscan ser restituidos por el Estado, para que la sociedad los reconozca y respete.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables



- Las PAM-SC podrán acceder a condiciones de vida saludables y seguras durante su permanencia en CARPAM u HOSPEDERÍA.
- Las PAM-SC tienen derecho a contar con un Documento Nacional de Identidad que los reconozca como ciudadanos y permitan su acceso a otros servicios del Estado.
- Las PAM-SC tendrán un lugar cálido y digno donde poder alojarse así como una alimentación balanceada y saludable.
- Las PAM-SC se encuentran protegidos frente al maltrato y violencia por parte de la sociedad.
- En el Perú no maltrata a las PAM-SC, construye con ellos.
- Las PAM-SC son resocializados, recuperan el sentido de pertenencia a la sociedad.
- Las PAM-SC son dignificadas y valoradas por su sola condición humana.
- Estos mensajes serán complementados con mensajes secundarios de acuerdo al ámbito geográfico.

#### 4.12 AMBITO DE APLICACION

La estrategia comunicativa se centrará en cuyos ámbitos el Programa tenga cobertura, siendo las regiones donde será implementado durante el ejercicio 2013 las siguientes: Lima, Ica, Arequipa y Junín.

#### V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

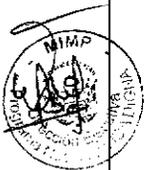
##### RADIO

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 las radios locales y comunitarias, como los medios en los cuales se difundirán nuestros avisos.

Los medios de comunicación masivos en nuestro país son el canal más importante que tienen todos los sectores de la población para tomar contacto con su entorno local, nacional y mundial. A pesar de que la televisión podría ser considerada como el medio más atractivo por el uso de su lenguaje visual, en nuestro país la radio es el medio de mayor consumo tanto en las zonas urbanas, urbano marginal y rural.

La frase acuñada por las asociaciones radiales comerciales de nuestro país: "La radio está más cerca de la gente" es una verdad comprobada ya que es compañía preferida en hogares, transporte público, centros de trabajo, mercados etc. como medio de información, formación de opinión pública y de entretenimiento.

Durante los últimos tiempos, impulsados por el auge económico en las regiones del país, las empresas muestran mayor interés de colocar sus campañas de publicidad en emisoras locales en las regiones del país, obteniendo muy buenos resultados.





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*In. Guerna Godí*  
IRIS GLADYS GUERRA Godí  
Fecha: 19-2-18 FEDATARIA Registro: 558

Si esta estrategia publicitaria tiene resultados positivos para las empresas cuyo interés es el incremento de sus ventas, debe de ser usada también en las campañas que tienen finalidad social.

Decimos **radios locales** a aquellas emisoras propias de los distritos, provincias y las regiones, es decir emisoras que elaboran sus contenidos y los transmiten desde el interior del país. Hay algunas de cobertura regional, incluso algunas de más de una región. Otras que cubren una o varias provincias de alguna región. Y otras llegan con su señal sólo a algunos distritos.

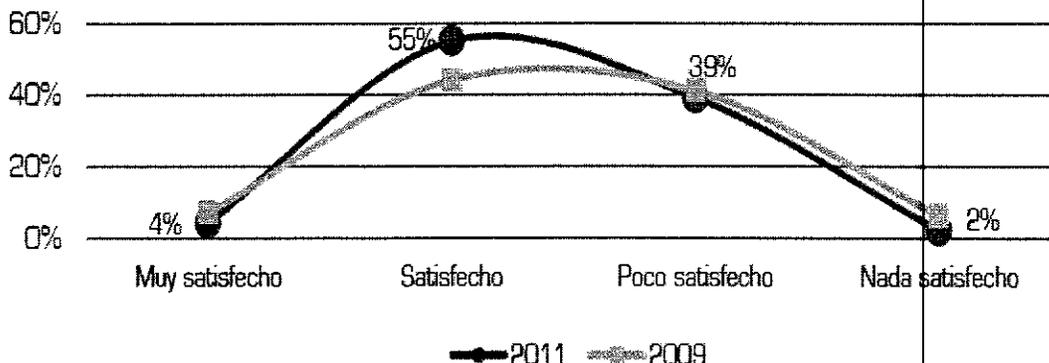
Las **radios comunitarias**, son aquellas que nacen como iniciativa de un grupo de personas, en algunos casos comunidades campesinas, nativas o simplemente vecinos provincianos que con ganas de expresarse establecen medios de comunicación sin fines de lucro sino con el ánimo de hacerse escuchar y ayudar a hacer escuchar a muchos de los actores sociales y culturales no presentes en las radios comerciales.

A diferencia de las cadenas radiales de la capital, las radios comunitarias y las radios locales logran audiencia y gran aceptación a partir de sus contenidos y programas propios de cada región y localidad. Si bien las radios locales tienen fines de lucro, al ser pequeñas empresas provincianas tienen costos mucho más bajos que las grandes cadenas nacionales.

Las radios locales y comunitarias al ser emisoras que se encuentran más cerca de la población, tienen contenidos mucho más cercanos a las características culturales de la población. La mayoría son bilingües, con programas en español y quechua, quichua, aymara, shipibo, asháninka, huambisa, ashuar, awajún, entre otras lenguas de nuestra realidad multiculturales. Es decir, les hablan en su propio idioma y a partir de su propio contexto cultural.

Así lo señala el "Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión 2011", elaborado por el CONCERTV<sup>3</sup>:

Nivel de satisfacción con la radio de su localidad  
(no incluye Lima y Callao)



<sup>3</sup> <http://www.concertv.gob.pe/file/informacion/estudios/2011/concertv-estudio-radio-tv-peru-2011.php>

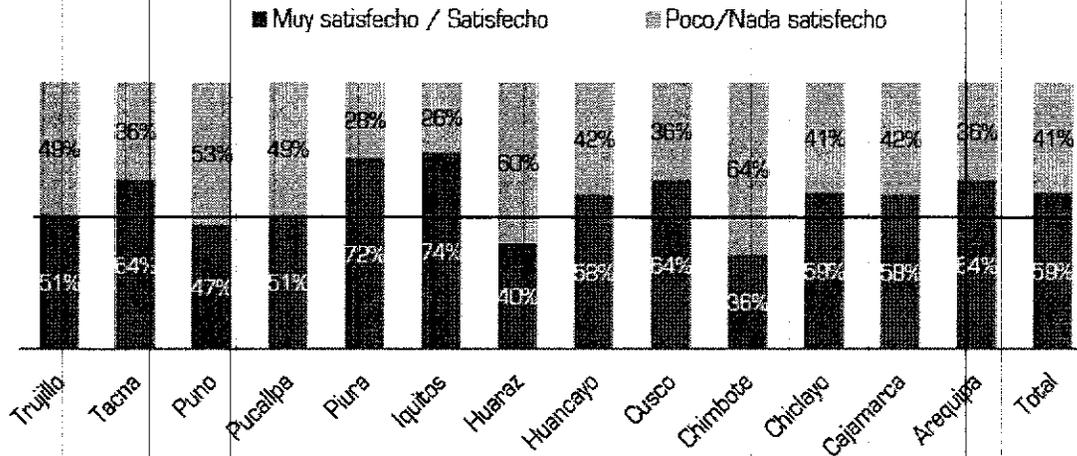


PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Sra. Guerra Noels*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCOTO  
FEDATARIA  
Fecha: 14-3-13 Registro: 558

### Grado de satisfacción con las emisoras de radio locales, según ciudades (no incluye Lima y Callao)



Sin embargo, son muy numerosas, así lo corrobora el informe "Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú 2012" del CONCERTV<sup>4</sup>.

#### 15 TITULARES DE RADIO CON MAYOR NÚMERO DE ESTACIONES A NIVEL NACIONAL

ENE 2012	ENE 2011	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES
1.	-	CORPORACION RADIAL DEL PERU S.A.C.	109
2.	+1	ASOCIACION CULTURAL BETHEL	77
3.	-1	RADIO-PANAMERICANA S.A.	57
4.	+4	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU - IRTP	53
5.	-1	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	50
6.	-1	MINISTERIO LA LUZ	44
7.	-1	SOCIEDAD RADIODIFUSORA COMERCIAL S.A. "SORACOSA"	41
8.	-1	RADIO "A" FRECUENCIA MODULADA S.A.C.	33
9.	+8	VILLENÁ PRIETO JUAN	29
10.	-	RADIO "Z" ROCK & POP S.A.C.	27
11.	-2	ASOCIACION RADIO MARIA	26
12.	-	RADIO SAN LUIS S.A.C.	24
13.	-	MINISTERIO MUNDIAL ASOCIADOS - DR. ALBERTO SANTANA	21
14.	+1	RADIO-LA KARIBENA S.A.C.	19
15.	-1	RADIO-LIDER S.R.L.	19
		OTROS	2644

Entre las 15 principales empresas de radiodifusión del país se suman 629 estaciones que sólo representan el 23.7% del total de emisoras del país. Es decir la mayor cantidad de empresarios de la radio tienen muy pocas emisoras, no grandes conglomerados, como las empresas capitalinas de cadenas de radio.

Por ende el 84.3% de las emisoras de radio del país son manejadas desde las regiones, provincias y distritos.

<sup>4</sup> <http://www.concertv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concertv-estadisticas-rtv-2012.pdf>



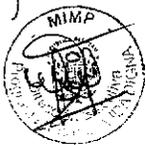
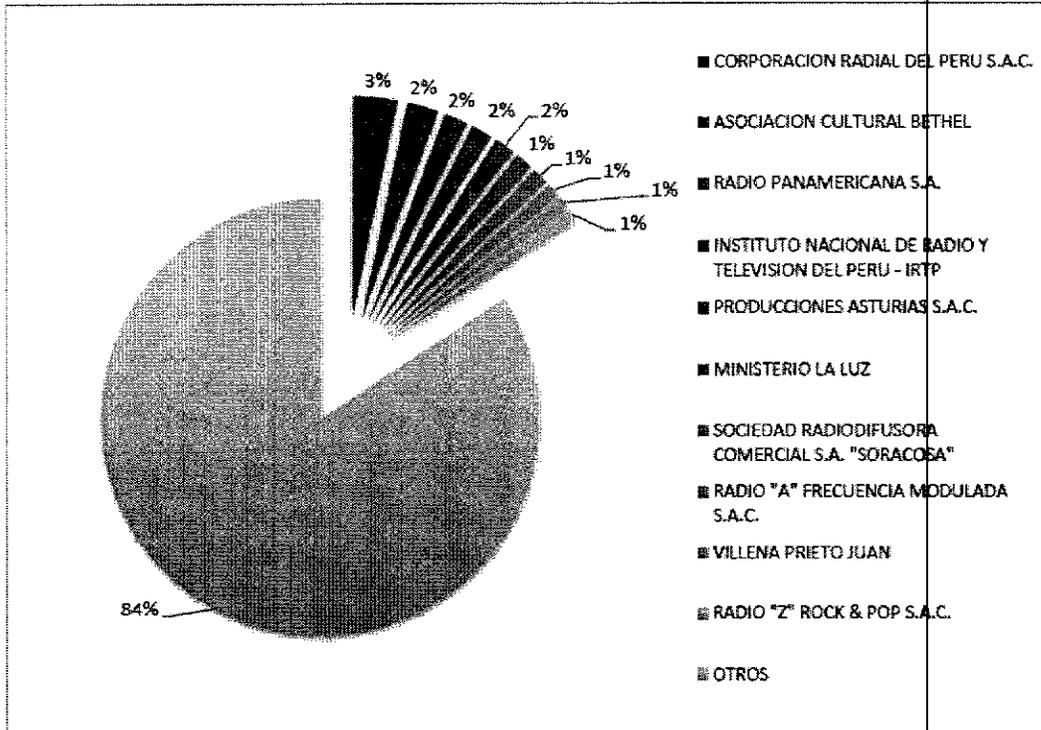


PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Yris Gladys Guerra Toledo*  
IRIS GLADYS GUERRA TOLEDO  
FEDATARIA  
Fecha: 14-2-13 Registro: 567

Sin duda que para una campaña de radio es más difícil difundir en estas emisoras porque son una gran cantidad pero, son las que llegan hasta los rincones más profundos de nuestro territorio, hasta donde se encuentran las poblaciones más vulnerables del país.



En seis estudios de audiencia rural realizados entre 1994 y 2009, por el profesor Carlos Rivadeneyra<sup>5</sup>, la población rural distribuye su atención a la radio en tres tercios, el primero para las radios locales (distritales), el segundo tercio para las radios regionales y el tercer tercio para las emisoras de las cadenas nacionales.

Además es de entender que si aproximadamente el 26% de la población vive en zonas rurales y es de extracción campesina, su mayor consumo es de emisoras locales y comunitarias.

El impacto que tienen las emisoras locales o comunitarias en el poblador y las pobladoras de estas zonas del país, es más directo e inmediato porque estas emisoras le hablan de las situaciones cotidianas que ellos viven permanentemente así como de los protagonistas de estos hechos que son personas que ellos conocen.

Por otra parte estos medios les posibilitan llevar su problemática a la agenda pública regional y de acuerdo al caso a la agenda pública nacional.

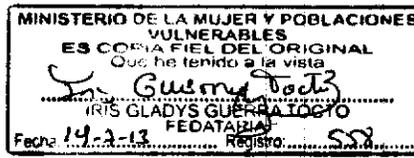
De allí que colocar mensajes en radios de carácter local hace que esto se pueda reproducir en ámbitos más amplios como lo regional y lo nacional garantizado que no solo se generen corrientes de opinión sino corrientes de movilización social. Así

<sup>5</sup> <http://es.scribd.com/doc/92215603/13-Rivadeneyra-1>



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables



mismo, permite encontrar soluciones a problemas comunes de su audiencia, aprovechando estos espacios de participación ciudadana<sup>6</sup>.

Bajo estos criterios se han seleccionado las radios que se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 01

Montos por Medio de Comunicación – RADIO, según Campaña (en S/.)

CAMPANA	Rádios Locales y comunitarias	Rádios mercados	Rádios Comas	Rádios Campo Grande	Rádios Stereo Villa	Rádios Satélite
Campaña arte el friaje y heladas en zonas altoandinas y selva	85,000.00					
Campaña contra la mendicidad infantil		38,660.00	9,912.00	9,912.00	9,912.00	9,912.00
Campaña de información y sensibilización para el programa nacional vida digna		38,660.00	9,912.00	9,912.00	9,912.00	9,912.00
<b>Sub total</b>	<b>85,000.00</b>	<b>77,320.00</b>	<b>19,824.00</b>	<b>19,824.00</b>	<b>19,824.00</b>	<b>19,824.00</b>

**PRENSA ESCRITA**

La prensa escrita es el medio de comunicación más antiguo de los tres que están contemplados en la Ley de Publicidad Estatal del Perú (las otras dos son televisión y radio), cuya vigencia en el Perú se registra desde el año 1790 con la publicación del "Diario de Lima".

Esta antigüedad le da la ventaja que su consumo está instalado en componente cultural de la población durante más de dos siglos y su mensaje impreso permite que pueda ser visto reiteradas veces por las y los lectores, y un ejemplar puede ser visto por varias personas.

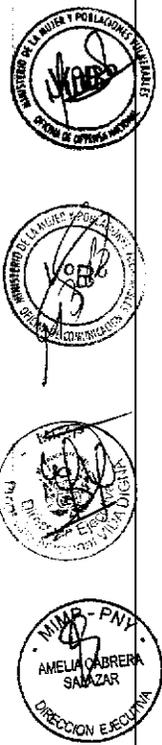
Los medios impresos tienen la ventaja de usar las nuevas tecnologías de impresión para un trabajo de gran calidad, muy llamativos y con imágenes de alta resolución. El diseño y el color son elementos que llaman la atención de la población en general.

Adicionalmente, la lectoría de medios de prensa es parte de la rutina de las autoridades, funcionarios y operadores que tienen una relación directa con políticas públicas.

<sup>6</sup> <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>

<sup>7</sup> Ver anexo 1

<sup>8</sup> Ver anexo 2





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guerra Tejada*  
IRIS GLADYS GUERRA TEJADA  
FEDATARIA  
Fecha: 19-7-13 Registro: 557

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

Según el estudio "Hábitos y actitudes hacia la prensa 2012", realizado por Ipsos Apoyo – Opinión y Mercado<sup>9</sup> en promedio, a la semana un lector habitual lee 4.3 días algún diario impreso o por la Web. El 83% de los entrevistados lee algún diario entre lunes y viernes.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de Lectoría de Kantar Media - Perú, dentro de los diarios considerados "serios", a nivel nacional, los que tienen mayor lectoría son: Correo, Perú 21, El Comercio, La República.

Base: Nacional

Período(s): Lima\_Abr12\_Mar13\_PInt

Target(s): Total Personas

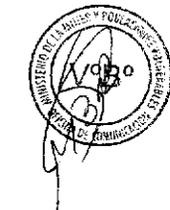
Grupo	Lunes a Viernes	Sábado a Domingo
	Lectores	
CORREO	468,866	410,412
PERÚ 21	278,187	250,288
EL COMERCIO	217,990	632,970
LA REPÚBLICA	160,841	165,943
GESTIÓN	48,952	
DIARIO 16		
LA PRIMERA		

Fuente: Informe General de Circulación y Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas  
Media Research Perú. Abril 2012 – Marzo 2013

Según la misma fuente, dentro de los diarios populares, los diarios con mayor lectoría son: El Trome, Ojo y El Popular.

En lo que se refiere a las Regiones Junín y Arequipa, el diario con mayor lectoría es Correo.

<sup>9</sup> "Hábitos y actitudes hacia la prensa 2012". Ipsos Apoyo – Opinión y Mercado  
[http://www.ipsos.pe/estudio\\_prensa\\_escrita](http://www.ipsos.pe/estudio_prensa_escrita)





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 Que he tenido a la vista  
 Y en Guerra Tocto  
 IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
 FEDATARIA  
 Fecha: 19-2-13 Registro: 558

READER DATA  
 Base: Provincias  
 Período(s): Prov\_Olar 2012 I\_2012 II\_2012 III  
 Target(s): Piura Chiclayo Tumbes Huancayo Arequipa Cuzco

Diario	Piura				Chiclayo				Tumbes				Huancayo				Arequipa				Cuzco			
	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad	Linea Noticias	Opinion	Deportes	Comunidad
PERU 21	11,529	211,083	8,704	3,053	14,877	10,452	5,773	5,524	15,536	14,653	6,520	6,520	14,653	6,520	6,520	14,653	6,520	6,520	14,653	6,520	6,520	14,653	6,520	6,520
ASIA	2,818	2,495	1,824	2,579	2,906	2,329	1,259	1,798	6,096	6,810	1,145	1,846	6,810	1,145	1,846	6,810	1,145	1,846	6,810	1,145	1,846	6,810	1,145	1,846
CORREO	65,953	66,102	16,272	14,267	19,164	15,411	81,890	65,460	99,323	99,290	1,939	3,413	99,290	1,939	3,413	99,290	1,939	3,413	99,290	1,939	3,413	99,290	1,939	3,413
DEPOR	6,590	7,382	14,096	13,794	22,594	25,119	5,454	4,544	15,383	18,339	3,023	3,038	15,383	3,023	3,038	15,383	3,023	3,038	15,383	3,023	3,038	15,383	3,023	3,038
EL BOCON	990	1,295	933	1,746	807	609	1,678	2,928	2,130	2,494	2,680	3,222	2,494	2,680	3,222	2,494	2,680	3,222	2,494	2,680	3,222	2,494	2,680	3,222
EL COMERCIO	2,525	5,717	4,909	9,019	7,536	16,411	2,524	8,952	7,594	14,493	4,211	6,631	7,594	4,211	6,631	7,594	4,211	6,631	7,594	4,211	6,631	7,594	4,211	6,631
EL DIARIO DEL CUZCO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,023	2,367	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL NORTERO	0	0	37,253	33,623	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL POPULAR	28,488	34,815	98,143	50,529	81,993	67,318	7,618	4,396	81,261	72,806	11,474	9,424	81,261	11,474	9,424	81,261	11,474	9,424	81,261	11,474	9,424	81,261	11,474	9,424
EL PUEBLO	0	0	0	0	0	0	0	0	26,494	47,297	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL SOL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,971	4,856	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EL TIEMPO	35,625	36,081	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GRUPO OTROS DIARIOS	1,591	2,225	4,771	5,204	6,535	5,411	8,096	6,144	10,271	7,960	4,140	4,824	8,096	4,140	4,824	8,096	4,140	4,824	8,096	4,140	4,824	8,096	4,140	4,824
LA HORA	96,990	97,529	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA INDUSTRIA CHICLAYO	0	0	6,318	19,233	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA INDUSTRIA TUMBES	0	0	0	0	17,177	32,423	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LA REPUBLICA	6,069	5,811	14,914	11,912	9,972	8,419	5,189	5,578	27,998	26,493	6,645	6,133	27,998	26,493	6,645	6,133	27,998	26,493	6,645	6,133	27,998	26,493	6,645	6,133
LIBERO	18,095	18,563	27,176	28,117	44,722	40,219	13,624	17,113	23,996	25,460	30,194	26,316	13,624	17,113	23,996	25,460	30,194	26,316	13,624	17,113	23,996	25,460	30,194	26,316
OJO	8,298	8,449	17,308	14,367	24,572	20,219	14,922	12,492	52,387	43,501	55,578	46,461	14,922	12,492	52,387	43,501	55,578	46,461	14,922	12,492	52,387	43,501	55,578	46,461
PERU 21	6,624	7,023	7,817	7,145	9,807	8,265	5,705	6,191	21,227	21,699	6,939	7,049	5,705	6,191	21,227	21,699	6,939	7,049	5,705	6,191	21,227	21,699	6,939	7,049
PRIMICIA	0	0	0	0	0	0	0	0	1,907	2,792	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SATELITE	0	0	0	0	85,252	49,319	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TROME	68,285	63,593	58,503	52,044	56,571	58,712	8,969	7,120	73,567	70,759	3,208	2,978	8,969	7,120	73,567	70,759	3,208	2,978	8,969	7,120	73,567	70,759	3,208	2,978

Fuente: Informe General de Circulación y Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas Media Research Perú. Abril 2012 – Marzo 2013

En la Región Ica, de acuerdo con el "Estudio de lectoría de diarios según centros de edición del diario Correo" elaborado por CPI, los diario Ojo, Correo y El Trome tienen la mayor lectoría.

LECTORÍA DE DIARIOS DE LA EDICIÓN DE ICA  
 Marzo - Junio 2012

R	D	Lectoría	LECTORÍA				SEXO		EJES			LUGAR DE LECTORÍA			
			TOT.	Ciudad Ica			Hombres	Mujeres	14-26	26-37	38+	Hogares	Centro de Trabajo	Otro Lugar	
				TOT.	AS	CASE									
		Un universo	474.5	155.4	17.7	137.7	319.5	230.8	244.1	149.9	124.8	208.1	474.9	474.9	474.9
1		OJO	14.4	10.7	6.8	11.3	16.2	17.5	11.4	8.7	11.5	19.9	11.3	1.5	1.2
2		CORREO	10.3	19.9	26.3	19.8	6.6	13.0	9.0	10.1	9.9	12.1	6.5	1.0	1.4
3		TROME	9.7	6.7	6.2	6.8	11.2	12.7	6.9	12.8	5.3	8.5	7.9	0.6	1.1
4		EL POPULAR	7.0	4.6	4.0	4.6	6.2	7.2	6.9	3.2	11.1	7.3	5.6	0.6	0.8
5		LIBERO	4.0	2.6	0.0	2.9	4.7	7.4	6.8	4.7	4.8	3.0	2.3	0.3	0.8
6		LA REPUBLICA	2.0	2.3	4.0	2.1	1.9	2.7	1.4	1.8	1.1	2.7	1.5	0.4	0.1
7		PERU 21	1.9	3.3	5.6	3.0	1.3	1.8	2.0	0.8	1.3	3.0	1.8	0.0	0.1
8		ASIA	1.5	0.6	0.0	0.7	2.0	0.5	2.5	1.8	0.6	1.9	1.5	0.0	0.0
9		EL COMERCIO	1.3	2.3	5.6	1.9	0.8	1.5	1.0	0.8	0.9	1.7	0.9	0.2	0.1
10		EL BOCON	1.1	0.9	2.3	0.7	1.2	1.9	0.3	0.8	1.0	1.4	0.9	0.1	0.1
11		DEPOR	0.8	0.5	0.0	0.5	0.6	1.0	0.1	0.6	0.6	0.6	0.4	0.1	0.0
12		EL MEN	0.4	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.1	0.0	1.2	0.2	0.4	0.0	0.0
13		LA PRIMERA	0.4	0.7	0.0	0.8	0.2	0.6	0.2	0.1	0.5	0.4	0.3	0.0	0.0
14		EXPRESO	0.2	0.5	2.3	0.2	0.1	0.1	0.3	0.0	0.1	0.4	0.2	0.0	0.0
15		OTROS DIARIOS	1.2	2.0	1.7	2.5	0.8	1.6	0.8	0.8	1.2	1.4	1.0	0.1	0.1

Fuente: "Estudio de lectoría de diarios según centros de edición del diario Correo" elaborado por CPI





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
En Guerra Poblada  
IRIS GLADYS GUEBARTO  
FEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 588

Por tal motivo, se incluye publicidad en prensa escrita en el presente Plan a fin de complementar los mensajes de audio que se difundirán en el marco de estas campañas en radiodifusoras.

Cuadro N° 02

Montos por Medio de Comunicación – PRENSA ESCRITA, según Campaña (en S/.)

CAMPAÑA	Perú 21	La República	Correo (Nacional)	Ojo	Correo (Arequipa)	Correo (Huancayo)	Correo (Ica)
Campaña ante el friaje y heladas en zonas altoandinas y selva							
Campaña contra la mendicidad infantil	29,177.20	28,025.35	44,519.04	21,240.00			
Campaña de información y sensibilización para el Programa Nacional Vida Digna	5,835.44	5,605.07			4,304.64	2,775.36	4,304.64
<b>Sub total</b>	<b>35,012.64</b>	<b>33,630.42</b>	<b>44,519.04</b>	<b>21,240.00</b>	<b>4,304.64</b>	<b>2,775.36</b>	<b>4,304.64</b>

VI. PERIODO DE EJECUCION

El presente Plan será ejecutado el año 2013.

VII. PRESUPUESTO

El Presupuesto total que se requiere para realizar la presente campaña publicitaria, es de S/. 387,402.74 (Trescientos Ochenta y siete mil cuatrocientos dos y 74/100 nuevos soles)





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 Que he tenido a la vista  
 Iris Gladys Guerra Tocto  
 IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
 FEDATARIA  
 Fecha: 19-7-13 Registro: 558

### Cuadro N° 03

#### Montos de Inversión publicitaria por meta

CAMPANA	META	MONTO (S/.)
Campaña ante el friaje y heladas en zonas altoandinas y selva	001	85,000.00
Campaña contra la mendicidad infantil	0075	201,269.59
Campaña de información y sensibilización para el Programa Nacional Vida Digna	0031	101,133.15
<b>Total</b>		<b>387,402.74</b>



#### VIII. LIMITACIONES

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



## ANEXO 1 DETALLE DE RADIOS POR DISTRITOS

Región	Ubicación	Distrito	Idiomas	Emisoras	Frec.	Rotativos	Seg.	Nº total de avisos
AMAZONAS	BAGUA	IMAZA	Castellano - awuajun	LD Stereo	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
	CHACHAPOYAS	CHACHAPOYAS	Castellano - awuajun	Reina de la Selva	101.5FM	6:00 - 20:00	30	120
	CONDORCANQUI	EL CENEPA	Castellano - awuajun	Kampamkis	91.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	CONDORCANQUI	NIEVA	Castellano - awuajun	Kampamkis	91.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	CONDORCANQUI	RIO SANTIAGO	Castellano - awuajun	Kanus	96.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
ANCASH	BOLOGNESI	AQUJA	Castellano - quechua	Mega Stereo	95.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	BOLOGNESI	MANGAS	Castellano - quechua	Mega Stereo	95.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HUARAZ	HUARAZ	Castellano - quechua	Chevere	96.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HUARAZ	COCHABAMIBA	Castellano - quechua	Quassar	95.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HUARAZ	LA LIBERTAD	Castellano - quechua	Quassar	95.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HUARAZ	OLLEROS	Castellano - quechua	Solar Mix	99.3 FM	6:00 - 20:00	30	120

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista

*Iris Gladys Guerra Tucto*  
IRIS GLADYS GUERRA TUCTO  
FEDATARIA

Fecha: 19-2-13 Registro: 058

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he leído a la vista  
*Luis Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
EDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 528

HUAYLAS	HUATASANI	Castellano - quechua	Quassar	104.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
HUAYLAS	PAMPAROMAS	Castellano - quechua	Quassar	104.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
HUAYLAS	SANTA CRUZ	Castellano - quechua	Quassar	104.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
HUARI	CHAVIN DE HUANTAR	Castellano - quechua	Mega Stereo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
RECUAY	TAPACCOCHA	Castellano - quechua	Quassar	102.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
YUNGAY	QUILLO	Castellano - quechua	Maravilla	102.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
APURIMAC	ABANCAY	Castellano - quechua	Stereo 95	102.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
	PAMPACHIRI	Castellano - quechua	Panorama	100.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
	SANTA MARIA DE CHICMO	Castellano - quechua	Panorama	100.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
	OROPESA	Castellano - quechua	El Peregrino	96.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HUACCANA	Castellano - quechua	Las Megas	89.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
	ONGOY	Castellano - quechua	Panorama	100.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
	HAQUIRA	Castellano - quechua	El Peregrino	96.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
AREQUIPA	AREQUIPA	Castellano - quechua	Melodia	104.3 FM	6:00 - 20:00	30	120

CASTILLA	CHACHAS	Castellano - quechua	Hit	1580 AM	6:00 - 20:00	30	120
CASTILLA	CHOCO	Castellano - quechua	Hit	1580 AM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	ACHOMA	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	CAILLALI	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	CAYLLOMA	Castellano - quechua	Lider	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	CHIVAY	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	COPORAQUE	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	ICHUPAMPA	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	LARI	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	MADRIGAL	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	SAN ANTONIO DE CHUCA	Castellano - quechua	Lider	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	TAPAY	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	TISCO	Castellano - quechua	Lider	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CAYLLOMA	TUTI	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guerra Tocto*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
Fecha: 19-2-13 FEDATARIO: Registro: 558

CAYLLOMA	YANQUE	Castellano - quechua	Stereo Colca	96.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CONDESUYOS	CAYARANI	Castellano - quechua	Hit	1580 AM	6:00 - 20:00	30	120
LA UNION	PUYCA	Castellano - quechua	Lider	98.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
LA UNION	ALCA	Castellano - quechua	Lider	98.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
LA UNION	HUAYNACOTAS	Castellano - quechua	Lider	98.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
AYACUCHO	HUAMANGA	Castellano - quechua	Estación Wari	95.3 FM	6:00 - 20:00	30	120
CANGALLO	PARA	Castellano - quechua	La Voz de Huamanga	91.1 FM / 980 AM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCA SANCOS	SANTIAGO DE LUCANAMARCA	Castellano - quechua	La Voz de Huamanga	91.1 FM / 980 AM	6:00 - 20:00	30	120
LUCANAS	LUCANAS	Castellano - quechua	Inti Andina	1090 AM	6:00 - 20:00	30	120
LUCANAS	SAN CRISTOBAL	Castellano - quechua	Inti Andina	1090 AM	6:00 - 20:00	30	120
GUSCO	GUSCO	Castellano - quechua	Santa Monica	93.9 FM / 660 AM	6:00 - 20:00	30	120
CANAS	LAYO	Castellano - quechua	Alfiva Canas	690 AM	6:00 - 20:00	30	120
CANAS	CHECCA	Castellano - quechua	Alfiva Canas	690 AM	6:00 - 20:00	30	120
CANAS	KUNTURKANKI	Castellano - quechua	Santa Cruz	840 AM	6:00 - 20:00	30	120

CANAS	LANGUI	Castellano - quechua	Altiva Canas	690 AM	20:00 - 6:00	30	120
CANAS	QUEHUE	Castellano - quechua	Altiva Canas	690 AM	20:00 - 6:00	30	120
CANAS	YANAOCA	Castellano - quechua	Altiva Canas	690 AM	20:00 - 6:00	30	120
CANCHIS	MARANGANI	Castellano - quechua	Sicuani	1360 AM	20:00 - 6:00	30	120
CANCHIS	SAN PABLO	Castellano - quechua	Sicuani	1360 AM	20:00 - 6:00	30	120
CANCHIS	TINTA	Castellano - quechua	Sicuani	1360 AM	20:00 - 6:00	30	120
CHUMBIVILCAS	LIVTACA	Castellano - quechua	Altiva Canas	690 AM	20:00 - 6:00	30	120
CHUMBIVILCAS	SANTO TOMAS	Castellano - quechua	Bethel	97.7 FM	20:00 - 6:00	30	120
CHUMBIVILCAS	VELILLE	Castellano - quechua	Altiva Canas	690 AM	20:00 - 6:00	30	120
ESPINAR	COPORAQUE	Castellano - quechua	La Porteña	106.1 FM	20:00 - 6:00	30	120
ESPINAR	OCORURO	Castellano - quechua	La Porteña	106.1 FM	20:00 - 6:00	30	120
ESPINAR	PICHIGUJA	Castellano - quechua	La Porteña	106.1 FM	20:00 - 6:00	30	120
ESPINAR	PALLPATA	Castellano - quechua	La Porteña	106.1 FM	20:00 - 6:00	30	120
ESPINAR	SUYCKUTAMBO	Castellano - quechua	La Porteña	106.1 FM	20:00 - 6:00	30	120



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Luz Guerra Poma*  
IRIS GLADYS GUESSA  
FEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

CHUPACA	SAN JUAN DE JARPA	Castellano - quechua	Rumbo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CHUPACA	YANACANCHA	Castellano - quechua	Rumbo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CONCEPCION	GHAMBARA	Castellano - quechua	Rumbo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CONCEPCION	HEROINAS TOLEDO	Castellano - quechua	Rumbo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CONCEPCION	SAN JOSE DE QUERO	Castellano - quechua	Rumbo	91.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCAYO	CULLHUAS	Castellano - quechua	Huancayo	104.3 FM / 870 AM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	CANCHAYLLO	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	ACOLLA	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	JANJAILLO	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	MARCO	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	MASMA CHICCHE	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	PACCHA	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	POMACANCHA	Castellano - quechua	Stereo Mantaro	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
JAUJA	TUNAN MARCA	Castellano - quechua	Stereo	99.9 FM	6:00 - 20:00	30	120



AZANGARO	CAMINACA	Castellano - quechua	RED Andina	FM	20:00	30	120
AZANGARO	MUDANI	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	SAMAN	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	SAN JOSE	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	AZANGARO	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	CHUPA	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	JOSE DOMINGO CHOQUEHUANCA	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	POTONI	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	SAN ANTON	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	SAN JUAN DE SALINAS	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	SANTIAGO DE PUPUJA	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
AZANGARO	TIRAPATA	Castellano - quechua	RED Andina	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
CARABAYA	AJOYANI	Castellano - quechua	La Voz de Allincapac	90.5 FM / 770 AM	6:00 - 20:00	30	120

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*In Gladys Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
Fecha: 14-2-13 FEDATARIO: 558  
Registro: 558

CARABAYA	MACUSANI	Castellano - quechua	La Voz de Allincapac	90.5 FM 7770 AM	6:00 - 20:00	30	120
CHUCUITO	HUACULLANI	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
CHUCUITO	KELLUYO	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
CHUCUITO	PISACOMA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
CHUCUITO	POMATA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
CHUCUITO	ZEPITA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
EL COLLAO	CAPAZO	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
EL COLLAO	CONDURIRI	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
EL COLLAO	SANTA ROSA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCANE	HUATASANI	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCANE	INCHUPALLA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCANE	PUSI	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
HUANCANE	VILQUE CHICO	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAMPA	NICASIO	Castellano - quechua	Onda Azul	640 AM	6:00 - 20:00	30	120

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*In Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
FEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

LAIMPA	CALAPUJA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	LAIMPA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	OCUVIRI	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	PALCA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	PARATIA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	PUCARA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	SANTA LUCIA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
LAIMPA	VILAVILA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	ANTAUTA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	NUDOA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	ORURILLO	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	CUPI	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	LLALLI	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	MACARI	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*In Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCOTO  
FEDATARIA  
Fecha: 19-2-13 Registro: 558

MELGAR	SANTA ROSA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:00 AM	6:00 - 20:00	30	120
MELGAR	UMACHIRI	Castellano - quechua	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	COATA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	ATUNCOILLA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	CAPACHICA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	MADAZO	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	PAUCARCOILLA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	PICHACANI	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	TIQUILLACA	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	SAN ANTONIO	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
PUNO	VILQUE	Castellano - quechua - aymara	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
SAN ANTONIO DE PUTINA	PEDRO VILCA APAZA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
SAN ANTONIO DE PUTINA	PUTINA	Castellano - quechua	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120
SAN ANTONIO DE	QUILCAPUNCU	Castellano - quechua	Onda Azul	6:40 AM	6:00 - 20:00	30	120



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Y. Guerra*  
RIS GLADYS GUERRA TOCTE  
Fecha: 19-2-13 FEDATARIA: Registro: 558

LORETO	MAYNAS	LOQUITOS	Castellano - quichua	Loreto	103.5 FM	6:00 - 20:00	30	120
	ALTO AMAZONAS	YURIMAGUAS	Castellano - Achuar	Doble AA	100.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
	DATEM DEL MARAÑON	BARRANCA	Castellano - huambisa	Doble AA	101.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	LORETO	NAUTA	Castellano - quichua	Marañón	103.1 FM	6:00 - 20:00	30	120
	MAYNAS	BELEN	Castellano - quichua	La voz de la Selva	93.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
	MAYNAS	PUNCHANA	Castellano - quichua	La voz de la Selva	93.9 FM	6:00 - 20:00	30	120
TACNA	CANDARAVE	CANDARAVE	Castellano	Studio Lider	92.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	TACNA	TACNA	Castellano	Uno	93.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	TACNA	PALCA	Castellano	Tacna	104.3 FM/147 0 AM	6:00 - 20:00	30	120
	TARATA	SUSAPAYA	Castellano	Kollamarca	100.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
	TARATA	TARATA	Castellano	Kollamarca	100.7 FM	6:00 - 20:00	30	120
Total de Avisos								21360

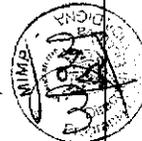
**ANEXO 2**

**RADIO MERCADOS Y AFLUENCIA DE COMPRADORES**

RESUMEN POR REDES		ABR-2013
TOTAL ESTIMADO DE PUESTOS Y AFLUENCIA DE COMPRADORES POR CADA RED		
TOTAL LIMA RED 1	TRÁFICO DIARIO PROMEDIO DE LUNES A DOMINGO DE 8:00 A.M. A 4:00 P.M.	149.916
TOTAL LIMA RED 2		137.414
TOTAL LIMA RED 3		142.793
<b>TOTALES</b>		<b>430.123</b>

DETALLE POR MERCADO				
NOMBRE DEL MERCADO	DISTRITO DE UBICACION	ZONA DE UBICACION	RED FEB 2013	TRÁFICO DIARIO PROMEDIO DE LUNES A DOMINGO DE 8:00 A.M. A 4:00 P.M.
1 3 DE ENERO	CALLAO	CALLAO	1	4.833
2 REYNOSO	CARMEN DE LA LEGUA	CALLAO	1	9.771
3 MI PERÚ	VENTANILLA	CALLAO	1	4.833
4 PARTICULAR VENTANILLA	VENTANILLA	CALLAO	1	3.297

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Yn. Gladys Guerra*  
IRIS GLADYS GUERRA  
FEDATARIA  
Fecha: 14-2-13 Registro: 558



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Iris Gladys Guerra Pantoja*  
IRIS GLADYS GUERRA PANTOJA  
FEDATARIA  
Fecha: 14-4-13 Registro: 858

5	BALCONCILLO (PALERMO)	LA VICTORIA	CENTRO 1	1	3.148
6	UNICACHI LA VICTORIA	LA VICTORIA	CENTRO 1	1	4.487
7	LA AURORA	LIMA	CENTRO 1	1	4.306
8	CIUDAD Y CAMPO	RÍMAC	CENTRO 1	1	4.833
9	BOLÍVAR (PUEBLO LIBRE)	PUEBLO LIBRE	CENTRO 2	1	3.325
10	MEGA PLAZA SANTA CLARA	ATE VITARTE	ESTE	1	4.833
11	19 DE ENERO (MANGOMARCA)	S. J. L.	ESTE	1	3.315
12	MARISCAL CÁCERES	S. J. L.	ESTE	1	4.664
13	VIRGEN DEL CARMEN	S. J. L.	ESTE	1	3.903
14	AÑO NUEVO	COMAS	NORTE	1	11.168
15	EL PARRAL	COMAS	NORTE	1	4.833
16	TÚPAC AMARU (COMAS)	COMAS	NORTE	1	4.833
17	LOS INCAS	INDEPENDENCIA	NORTE	1	2.649
18	MIGUEL GRAU	INDEPENDENCIA	NORTE	1	4.833
19	CARLOS IZAGUIRRE	LOS OLIVOS	NORTE	1	3.209
20	CENTRAL PUENTE PIEDRA	PUENTE PIEDRA	NORTE	1	8.832
21	CENTRO CÍVICO	S. M. P.	NORTE	1	4.833
22	SAN PEDRO (TÚPAC AMARU)	CHORRILLOS	SUR	1	10.062
23	SANTA ROSA (CHORRILLOS)	CHORRILLOS	SUR	1	7.119
24	VALLE SARON	S. J. M.	SUR	1	2.994
25	24 DE JUNIO (V. E. S.)	V. E. S.	SUR	1	4.833
26	PACHACAMAC	V. E. S.	SUR	1	4.833
27	SAN PEDRO (V. E. S.)	V. E. S.	SUR	1	4.833
28	SECTORIAL Nº. 1	V. E. S.	SUR	1	4.833
29	ATECA	V. M. T.	SUR	1	4.155



30	SAN JUAN BOSCO	V. M. T.	SUR	1	1.516
31	SAN PEDRO (BELLAVISTA)	BELLAVISTA	CALLAO	2	4.833
32	NESTOR GAMBETA	CALLAO	CALLAO	2	8.800
33	SEÑOR DE LOS MILAGROS (VENTANILLA)	VENTANILLA	CALLAO	2	4.833
34	REKORD PLAZA	BREÑA	CENTRO 1	2	4.833
35	JORGE CHAVEZ	LA VICTORIA	CENTRO 1	2	2.547
36	VENTURA ROSSI	RÍMAC	CENTRO 1	2	1.913
37	SANTA ROSA DE LA VIÑA	SAN LUIS	CENTRO 1	2	4.833
38	LOBATÓN	LINCE	CENTRO 2	2	4.833
39	NUEVO HORIZONTE	ATE VITARTE	ESTE	2	4.833
40	24 DE JUNIO (EL AGUSTINO)	EL AGUSTINO	ESTE	2	1.683
41	MARIANO MELGAR	S. J. L.	ESTE	2	4.833
42	MODELO CAJA DE AGUA	S. J. L.	ESTE	2	2.908
43	SAN GABRIEL	S. J. L.	ESTE	2	4.833
44	CENTRAL EL PROGRESO (LA CUMBRE)	CARABAYLLO	NORTE	2	4.833
45	APECOLIC	COMAS	NORTE	2	4.833
46	HIPER	COMAS	NORTE	2	2.362
47	MODELO DE SANTA LUZMILA	COMAS	NORTE	2	4.833
48	EL ERMITAÑO	INDEPENDENCIA	NORTE	2	14.343
49	ANGÉLICA GAMARRA	LOS OLIVOS	NORTE	2	3.515
50	VILLA DEL NORTE	LOS OLIVOS	NORTE	2	3.747
51	LAS TRES REGIONES (PUENTE PIEDRA)	PUENTE PIEDRA	NORTE	2	4.833
52	INGENIERÍA	S. M. P.	NORTE	2	2.432
53	COMERCIANTES DE VILLA	CHORRILLOS	SUR	2	3.627
54	SAN JOSÉ	CHORRILLOS	SUR	2	8.398

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Guerra Depalo*  
IRIS GLADYS GUERRA DE TOCOTO  
FEDATARIA  
Fecha: 10.2.13 Registro: 558



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Tris Gladys Guerra Tocto*  
TRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
F. No: 143-18 FEDATARIA: 658  
Registre: 658

55	OLLANTAY	S. J. M.	SUR	2	3.906
56	MODELO (V. E. S.)	V. E. S.	SUR	2	2.674
57	TUPAC AMARU (V. E. S.)	V. E. S.	SUR	2	3.224
58	UNIFICADOS (PLAZA VILLA SUR)	V. E. S.	SUR	2	4.833
59	UNIÓN PROGRESO	V. E. S.	SUR	2	5.038
60	NUEVA ESPERANZA	V. M. T.	SUR	2	3.468
61	EL PACÍFICO	BELLAVISTA	CALLAO	3	4.833
62	JOSÉ OLAYA	BELLAVISTA	CALLAO	3	4.833
63	SANTA ROSA (CALLAO)	CALLAO	CALLAO	3	4.833
64	TRABAJADORES UNIDOS	CALLAO	CALLAO	3	4.833
65	VIRGEN DE LAS MERCEDES (MARQUEZ)	CALLAO	CALLAO	3	4.833
66	ANGAMOS	VENTANILLA	CALLAO	3	4.833
67	NUEVO MILENIO	BREÑA	CENTRO 1	3	4.833
68	VENEZUELA	LIMA	CENTRO 1	3	4.833
69	Nº. 2 DE BARRANCO	BARRANCO	CENTRO 2	3	4.404
70	LA ARENERA (HUAYCÁN)	ATE VITARTE	ESTE	3	4.833
71	SEÑOR DE LOS MILAGROS (CHOSICA)	LURIGANCHO	ESTE	3	4.833
72	JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI	S. J. L.	ESTE	3	4.833
73	SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	S. J. L.	ESTE	3	4.833
74	LA UNIVERSAL	SANTA ANITA	ESTE	3	4.833
75	LAMPA DE ORO	SANTA ANITA	ESTE	3	4.461
76	LAS TRES REGIONES (CARABAYLLO)	CARABAYLLO	NORTE	3	4.833
77	Nº. 1 DE TAHUANTINSUYO	INDEPENDENCIA	NORTE	3	4.833
78	COOPERATIVA DE PRO	LOS OLIVOS	NORTE	3	4.833
79	MERPRO LIMA	LOS OLIVOS	NORTE	3	8.073



80	CHILLÓN	PUENTE PIEDRA	NORTE	3	<u>4.833</u>
81	MODELO SAN DIEGO	S. M. P.	NORTE	3	<u>4.833</u>
82	UNICACHI CAQUETÁ	S. M. P.	NORTE	3	<u>4.833</u>
83	LOS ÁNGELES	CHORRILLOS	SUR	3	<u>4.833</u>
84	VILLA ALEJANDRO	LURÍN	SUR	3	<u>4.833</u>
85	VIRGEN DE LAS MERCEDES (LURÍN)	LURÍN	SUR	3	8.717
86	SAN JUAN GRANDE	S. J. M.	SUR	3	<u>4.833</u>
87	BOLÍVAR (V. E. S.)	V. E. S.	SUR	3	<u>4.833</u>
88	C. C. EL HUECO	V. M. T.	SUR	3	<u>4.833</u>
89	MICAELA BASTIDAS	V. M. T.	SUR	3	1.146
					<b>430.123</b>

**NOTAS IMPORTANTES**

- 1.- El tráfico es validado por SME MONITOR.
- 2.- Se ha medido el tráfico o afluencia de amas de casa en el 44.9% de la red (40 mercados).
- 3.- Para los 49 mercados aún no medidos, se ha utilizado las cifras del tráfico promedio por mercado que es de 4.833 de lunes a domingo.
- 4.- Estas cifras reflejan únicamente afluencia diaria de compradores representantes de un hogar. No se han considerado los acompañantes en esta medición.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES  
VULNERABLES  
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
Que he tenido a la vista  
*Gr. Gladys Guerra Tocto*  
IRIS GLADYS GUERRA TOCTO  
FEDATARIA  
Fecha: 14-2-13 Registro: 558

