Resolución Ministerial

Nº 329-2014-MIMP

Lima, 15 SET. 2014

Vistos, el Informe N° 011-2014-MIMP-SG-OC de la Oficina de Comunicación, el Informe N° 59-2014-MIMP/OGPP-OP-NUA de la Oficina de Planeamiento de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Informe N° 425-2014-MIMP/OGPP-OPI de la Oficina de Presupuesto e Inversiones de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y la Nota N° 457-2014-MIMP/PNCVFS-DE de la Dirección Ejecutiva del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 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 precitada Ley 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 Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual es una Unidad Ejecutora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y tiene entre sus objetivos el de formular, diseñar, promover y ejecutar planes, proyectos y programas de prevención y atención, además de promover acciones de protección y recuperación frente a la violencia familiar y sexual; así como la generación del conocimiento de la problemática y la promoción de relaciones democráticas entre varones y mujeres; entre sus funciones se encuentra la de ejecutar y evaluar estrategias de fortalecimiento de capacidades, información, educación no formal, comunicación, promoción y difusión a nivel nacional en las materias de su competencia;

Que, mediante la Nota N° 457-2014-MIMP/PNCVFS-DE la Dirección Ejecutiva del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual, solicita la aprobación del "Plan de Estrategia Publicitaria 2014 - PNCVFS", el mismo que cuenta con opinión técnica favorable por parte de la Unidad de Prevención y Promoción Contra la Violencia Familiar y Sexual y la Unidad de Planeamiento y Presupuesto, mediante Informes Nº 044-2014/PNCVFS-UPPIFVFS-EMMV, N° 078-2014/PNCVFS-UPPIFVFS-EMMV y Nº 031-2014-MIMP-PNCVFS/UPP, respectivamente;

Que, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto a través de la Oficina de Planeamiento, en el Informe N° 59-2014-MIMP/OGPP-OP-NUA, ha determinado que las campañas contenidas en el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014 - PNCVFS" se encuentran alineadas a las Políticas y Planes del Sector Mujer y Poblaciones Vulnerables y contribuyen al Objetivo Estratégico General 2 "Mujeres ejercen sus derechos en igualdad de condiciones y oportunidades para lograr la igualdad de género y reducir la violencia familiar, sexual y otras forma de violencia de género" y Objetivo Estratégico Específico 9 "Reducir la violencia familiar, sexual y otras formas de violencia de género" del Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2013-2016;

Que, asimismo la citada Oficina General a través de la Oficina de Presupuesto e Inversiones, en el Informe N° 425-2014-MIMP/OGPP-OPI, ha determinado que el mencionado Plan será cubierto con el monto de S/. 1 918 785,00 que tiene asignado el Programa Presupuestal 0080 Lucha Contra la Violencia Familiar, partida de gasto 2 3 2 2 4 1 Servicio de Publicidad;

Que, del mismo modo la Oficina de Comunicación del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables en su Informe N° 011-2014-MIMP-SG-OC ha emitido la respectiva opinión técnica favorable para la aprobación del mencionado Plan;

Que, en consecuencia resulta necesario aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014 - PNCVFS" formulado por el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual - PNCVFS;

Con las visaciones de la Viceministra de la Mujer, de la Dirección Ejecutiva del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual - PNCVFS, de la Secretaría General, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Oficina de Comunicación;

De conformidad con la Ley Nº 29158 - Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, la Ley N° 28874- Ley que Regula la Publicidad Estatal, el Decreto Legislativo N° 1098 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2012-MIMP;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014 - PNCVFS", correspondiente a la Unidad Ejecutora 009: Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual - PNCVFS del Ministerio de la Mujer y Poblaciones

REPÚBLICA DEL PERÚ

Resolución Ministerial

Vulnerables - MIMP, que en anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- 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)

Artículo 3.- La Oficina de Comunicación será la responsable del seguimiento y evaluación permanente del cumplimiento de los objetivos y metas considerados en el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014 – PNCVFS", aprobado por la presente Resolución, debiendo informar de ello a la Secretaría General del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Carmen Omonte Durand
Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2014 - PNCVFS

I. INTRODUCCION

El Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS) tiene como finalidad contribuir a la reducción de la alta prevalencia de la violencia familiar en mujeres, niñas, niños y adolescentes. Su objetivo es formular, diseñar, promover y ejecutar planes, proyectos y programas de prevención y atención, además de promover acciones de protección y recuperación frente a la violencia familiar y sexual; así como la generación del conocimiento de la problemática y la promoción de relaciones democráticas entre varones y mujeres. Entre sus funciones se encuentra "ejecutar y evaluar estrategias de fortalecimiento de capacidades, información, educación no formal, comunicación, promoción y difusión a nivel nacional en las materias de su competencia".

II. JUSTIFICACION

La Unidad de Prevención y Promoción Integral frente a la Violencia Familiar y Sexual es responsable de promover la acción individual y colectiva contra la violencia familiar y sexual, propiciar relaciones individuales y familiares saludables y procesos de capacitación para el emprendimiento social y económico de la población, mediante la formulación, promoción, planeación, coordinación y ejecución de actividades de información, comunicación, difusión y educación no formal.

La problemática que aborda trasciende las ciudades –e inclusive- los países, y afecta a toda la población sin distinción de sexo, edad, etnia o condición social; siendo las mujeres, niños y adultos mayores las personas más afectadas. Precisamente, la intervención del Estado en esta problemática responde al cumplimiento de compromisos internacionales, como la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer; la Convención Interamericana para Prevenir, Erradicar y Sancionar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará) y la Convención de los Derechos del Niño.

Al respecto, el PNCVFS ha implementado servicios de atención para las víctimas de violencia familiar/sexual, como son los Centros Emergencia Mujer y la Línea 100, mediante los cuales se ofrece a las personas que acuden, o llaman, orientación y acompañamiento legal, psicológico y apoyo social para enfrentar y superar la problemática. A nivel preventivo se cuenta con el Chat 100, dirigido especialmente a jóvenes que tienen dudas sobre situaciones de control durante sus relaciones de enamoramiento.

La necesidad de trabajar en la temática de violencia surge ante la siguiente problemática en el país:

- El 37.2% de mujeres de 15 a 49 años han sufrido alguna vez violencia física por parte de su esposo o compañero (ENDES-INEI 2012).
- El 66,3% de mujeres de 15 a 49 años alguna vez unidas han sufrido alguna situación control por parte de su pareja; además, el 7.9% ha sido obligada por su esposo o compañero a tener relaciones sexuales contra su voluntad (ENDES-INEI 2012).
- El año 2013 se registraron 119 casos de feminicidio y 136 tentativas (Registro de Feminicidio del PNCVFS).
- El año 2013, los Centros Emergencia Mujer del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables-MIMP- atendieron 49,138 personas por situaciones de violencia familiar y/o sexual; mientras que la Línea 100 recibió 42,044 consultas telefónicas.

En tal sentido, el MIMP enfrenta esta problemática a través del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual con los Centros Emergencia Mujer, Línea 100 y Chat 100.

Se hace necesario, entonces, que la población empiece a identificar, develar y desmitificar creencias e ideas discriminatorias contra las mujeres con las que se logra justificar, tolerar y seguir transmitiendo situaciones de violencia.

Asimismo, hace falta reforzar los mensajes de denunciar la violencia con el fin que las mujeres accedan a la justicia y cortar el círculo de maltrato, que inclusive llega hasta el feminicidio.

III. OBJETIVOS

GENERAL

Contribuir a la reducción de las posibilidades que las mujeres sufran situaciones de violencia familiar y sexual mediante la promoción de una cultura de respeto y buen trato; y promover la cultura de denuncia ante la violencia.

ESPECÍFICOS

- Mejorar los niveles de conocimiento de las mujeres respecto al derecho a una vida libre de violencia.
- Promover respuestas asertivas de las mujeres frente a los factores de riesgo de violencia de modo que los incorporen en su relación de pareja y vida familiar (situaciones de presión u otros).
- Fomentar la denuncia de las mujeres víctimas y de su entorno ante situaciones de violencia.
- Difundir los servicios de atención y prevención del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual, como los Centros Emergencia Mujer, Línea 100 y Chat 100.

IV. CAMPAÑAS A REALIZAR

4.1) Campaña de prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios de atención para reportar la violencia

Esta campaña se dirige a informar a la población sobre los servicios de atención frente a la violencia contra la mujer, que desde el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables son los Centros Emergencia Mujer y la Línea 100, con la finalidad de motivar que las personas víctimas rompan el círculo de la violencia y no permitan el maltrato por parte de su pareja.

Las situaciones de este tipo se dan en parejas y -en ex-parejas que no han roto completamente el vínculo sentimental-, y que en los casos extremos llegan al feminicidio o tentativa de victimar mortalmente a la mujer.

La violencia contra la mujer en una relación de pareja se da a nivel físico, psicológico y sexual, por lo cual se necesita una actuación del Estado, a través de los diferentes sectores involucrados en la problemática; a fin de darle el apoyo y protección correspondiente.

Justificación:
Ejecutar acciones de difusión contra la violencia que viven las mujeres adultas en sus relaciones de pareja a fin que rompan el círculo de la violencia transmitido generacionalmente, motivando el reporte de estos hechos y difundiendo los servicios del PNCVFS-MIMP frente a esta problemática, como son la Línea 100 y los Centros Emergencia Mujer.

Público Objetivo:

A nivel primario se dirige a Mujeres de 18 a 59 años, que es el rango de edad en el que se registra la mayor cantidad de mujeres víctimas de violencia. A nivel secundario, se dirige a operadores de justicia, autoridades con responsabilidad directa en la problemática y público en general.

Periodo:
Año 2014.

Ámbito Geográfico:
A nivel nacional.

Medios de comunicación a utilizarse:

Televisión
La televisión es uno de los principales medios de retransmisión cultural que facilita la continuidad de comportamientos de una generación a otra y la instalación de los mismos dentro del inconsciente colectivo de una comunidad o un país.

Una de las causas de la perpetuación de la violencia es el machismo arraigado en varones, mujeres e instituciones de la comunidad, que permiten este tipo de hechos o lo asumen como algo "normal".

En este contexto, la televisión mediante la publicidad, prensa o entretenimiento colabora con la retransmisión cultural de comportamientos relacionados a la violencia familiar o violencia contra la mujer.

En tal sentido, amerita que el sector haciendo uso de la publicidad promueva a través de la televisión la difusión de comportamientos de respeto y buen trato a la mujer, así como la difusión de los servicios de atención del MIMP en este tema, como los Centros Emergencia Mujer y la Línea 100.

De esta manera, la publicidad se complementará con las acciones de prensa del MIMP y las acciones directas de atención-prevención con la población que se realizan desde el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual.

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 o atención a mujeres víctimas de violencia.

La publicación "Estrategias y técnicas de la comunicación" (Coordinadora: Inma Rodríguez Ardura, Barcelona 2007) señala que "la publicidad en prensa escrita, contagiada en sus orígenes por la sobriedad del medio, ha evolucionado hacia un estado en el que la creatividad y la fuerza de las imágenes son perfectos sucedáneos del potencial informativo del sonido o del movimiento. Como resultado de esta evolución han aparecido nuevas formas publicitarias en el medio (anuncios, encarte, clasificados y comunicados".

Por tal motivo, se incluye publicidad impresa en el presente Plan a fin de complementar los mensajes audiovisuales que se difundirán en el marco de esta campaña en empresas televisoras.

4.2) Campaña sostenida de sensibilización de adolescentes y jóvenes para una vida libre de violencia

La violencia contra la mujer tiene diversas expresiones según lo señala el Plan Nacional contra la Violencia hacia la Mujer 2009-2015, que son: violencia familiar, feminicidio, violación sexual, trata de mujeres y hostigamiento sexual.

Ante esta situación, la mayoría de campañas realizadas en nuestro medio y en el extranjero han estado destinadas a fomentar las denuncias ante las diferentes expresiones del problema, pero no se había trabajado directamente el tema de la prevención.

Los reportes de los Centros Emergencia Mujer del MIMP señalan que la mayor cantidad de víctimas de violencia se encuentran en el segmento de edad de 18 a 59 años.

Sin embargo, desde el año 2010, el PNCVFS viene realizando una campaña sostenida de prevención de la violencia de pareja con adolescentes y jóvenes, antes que inicien la convivencia.

Justificación:
Ejecutar una campaña de prevención de la violencia para que las mujeres adolescentes y jóvenes puedan identificar indicadores de violencia en la relación y en la pareja durante la etapa de enamoramiento, de tal manera que puedan orientar su relación hacia el respeto y buen trato al momento que decidan iniciar su vida en común.

Público Objetivo:
Mujeres y varones de 13 a 25 años. Se prioriza este público porque es la edad en la cual las parejas se encuentran en la etapa de enamoramiento y previo -o al inicio- de las relaciones de convivencia. El objetivo de prevención es evitar que las mujeres de esta edad pasen a formar parte del grupo mayoritario de víctimas de violencia que es el segmento de 18 a 59 años.

Periodo:
Año 2014.

Ámbito Geográfico:
A nivel nacional.

Medios de comunicación a utilizarse:

Radio
La radio es un medio de comunicación masiva muy relacionado con la población adolescente y joven porque existen estaciones cuya programación es dirigida principalmente a este grupo poblacional con contenidos de entretenimiento, basados en música y concursos.

A esta variable se le suma la tendencia actual de la adolescencia y juventud de usar celulares con radio o reproductores MP4, de tal manera que se conectan a su radiodifusora favorita en cualquier lugar y hora del día.

La radio tiene la ventaja de la instantaneidad y simultaneidad. En medio urbano es el medio más usado en espacios públicos, como: buses de transporte, centros comerciales, altoparlantes comunales, centros laborales y otros.

La publicación "Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades" (Fundación Universidad Central, Bogotá – primera reimpresión 2002), señala "Salta a la vista que las emisoras preferidas son –de lejos- las juveniles, que ofrecen en su programación básicamente música y algunos magazines y concursos. La radio es sin duda el consumo cultural preferido por los jóvenes porque es el medio, más bien el lenguaje, que mejor los expresa".

V. AMBITO DE APLICACIÓN

Las dos campañas publicitarias se realizarán con una cobertura a nivel nacional.

VI. PERIODO DE EJECUCION

El presente Plan será ejecutado el año 2014.

VII. PROPUESTA TÉCNICA:

La propuesta siguiente está basada en virtud de los públicos objetivos de las respectivas campañas que implementará el PNCVFS:

- Difusión de los servicios para reportar o denunciar la violencia (18 -59 años edad).
- Campaña sostenida de sensibilización de adolescentes y jóvenes para una vida libre de violencia (13-25 años de edad).

Para la elección de los medios se tienen en cuenta los primeros lugares de sintonía/audiencia/lectoría vinculados a los estudios de Audiencia Radial de Emisoras de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI), ranking de la programación televisiva de Ibope Time y estudios de lectoría de Kantar Media.

7.1 Campaña de prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia

7.1.1 Publicidad en Televisión

Según público objetivo de la campaña (18-59 años) se propone, la difusión a publicitar en los siguientes canales:

1. Frecuencia Latina
2. América Televisión
3. ATV

Propuesta en función al Ranking de sintonía de Ibope Time, período diciembre de 2013 (Se adjunta anexo 01 con el Rating señalado).

Cuadro N° 01 de Propuesta Técnica

CAMPAÑA	Montos por Medio de Comunicación				
	Radio	Televisión	Prensa Escrita	Otros medios	TOTAL
Campaña de prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia **Fecha para difusión:** Año 2014		Frecuencia Latina			S/. 471,528.00
		América TV			S/. 615,724.00
		ATV			S/. 471,292.00
Sub total					**S/. 1'558,544.00**

7.1.2 Publicidad en medios impresos

Según público objetivo de la campaña (18-59 años) se propone, la difusión a publicitar en los medios impresos:

1. El Comercio
2. Trome
3. Ojo
4. La República

Propuesta en función al Estudio de Lectoría de Kantar Media de diciembre de 2012 a noviembre de 2013. (Se adjunta anexo 02 con el estudio señalado señalado).

Cuadro N° 02 de Propuesta Técnica

CAMPAÑA	Montos por Medio de Comunicación				
	Radio	Televisión	Prensa Escrita	Otros medios	TOTAL
Campaña de prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia **Fecha para difusión:** Año 2014			El Comercio		S/. 56,850.41
			Trome		S/. 106,549.59
			Ojo		S/. 33,984.00
			La República		S/. 22,077.04
Sub total					**S/. 219,461.04**

7.2 Campaña sostenida de sensibilización de adolescentes y jóvenes para una vida libre de violencia (13-25 años de edad).

7.2.1 Publicidad en Radio

Según público objetivo de la campaña (13-25 años) se propone, la difusión a publicitar en las siguientes radiodifusoras:

1. Moda
2. Onda Cero
3. La Karibeña

Propuesta en función al Ranking de sintonía de CPI de octubre de 2013, de 11 a 25 años. (Se adjunta anexo 03 con el Rating señalado).

Cuadro N° 03 de Propuesta Técnica

CAMPAÑA	Montos por Medio de Comunicación				
	Radio	Televisión	Prensa Escrita	Otros medios	TOTAL
Campaña sostenida de sensibilización de adolescentes y jóvenes para una vida libre de violencia **Fecha para difusión:** Año 2014	Moda				S/. 62,127.00
	Onda Cero				S/. 23,364.00
	La Karibeña				S/. 44,250.00
Sub total					**S/. 129,741.00**

7.3 Resumen de presupuesto de campañas

CAMPAÑA	Radio	Televisión	Prensa Escrita	TOTAL
Campaña de prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia		**S/. 1'558,544.00**	**S/. 219,461.04**	**S/. 1'778,005.04**
Campaña sostenida de sensibilización de adolescentes y jóvenes para una vida libre de violencia	**S/. 129,741.00**			**S/. 129,741.00**
				S/. 1'907,746.04

VIII. PRESUPUESTO

El Presupuesto total que se requiere para las dos campañas publicitarias alcanza la suma de S/. **1'907,746.04** (un millón novecientos siete mil y 04/100 nuevos soles).

IX. 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.

X. ANEXOS

- Anexo I: Ranking de sintonía en televisión, Ibope Time.
- Anexo II: Estudio de lectoría en medios impresos, Kantar Media.
- Anexo III: Ranking de sintonía en radio 11 a 25 años, CPI.

ANEXO I

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y DIFUSIÓN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN PARA REPORTAR LA VIOLENCIA

Plan de Medios

Medio : **Televisión Nacional - señal abierta**
Cliente : **Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual**
Duración : 30 segundos
Campaña : Prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia

Resumen

MEDIO	Nº AVISOS	S/.
Frecuencia Latina	28	S/. 471.528.00
America TV	36	S/. 615.724.00
ATV	34	S/. 471.292.00
TOTAL	**98**	**S/. 1.558.544.00**

Programa	Tipo	Horario	Seg.	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	Nº avisos	Ibope - 18 a más - TNSE Rtg.	Mls.	Imp.	Tarifa aviso S/.	Precio x aviso inc. IGV	Total S/. inc. IGV
Amor Amor Amor	Magacín	14:00-16:00	30		1	1	1		1			1		1		1		7	4.20.	274	1.917	11.500.00	S/. 13.570.00	S/. 94.990.00
La Voz Kids / Prod. Nacional	Concurso	21:00-23:00	30			1		1	1			1	1		1	1		7	6.10.	401	2.808	14.500.00	S/. 17.110.00	S/. 119.770.00
90 Segundos	Noticiero	23:00-24:00	30		1	1	1		1			1		1	1	1		8	5.50.	359	2.874	14.500.00	S/. 17.110.00	S/. 136.880.00
El Especial del Humor	Cómico	20:00-22:00	30							1							1	2	8.60.	568	1.135	14.000.00	S/. 16.520.00	S/. 33.040.00
El Valor de la Verdad	Otros	22:00-24:00	30							1							1	2	8.60.	568	1.135	18.400.00	S/. 21.712.00	S/. 43.424.00
Punto Final	Periodístico	20:00-22:00	30	1							1							2	5.20.	341	682	18.400.00	S/. 21.712.00	S/. 43.424.00
		Total Frecuencia Latina		1	2	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	3	2	28						S/. 471.528.00
Dr. TV	Consultorio	14:00-15:00	30		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		10	3.90.	255	2.547	11.000.00	S/. 12.980.00	S/. 129.800.00
Esto es Guerra	Concurso	18:30 - 20.00	29		1		1		1			1		1		1		6	5.50.	361	2.168	11.000.00	S/. 12.980.00	S/. 77.880.00
Al Fondo Hay Sitio	Serie nacional	20:00-21:00	30			1		1	1				1		1	1		6	11.50.	758	4.549	21.000.00	S/. 24.780.00	S/. 148.680.00
Novela Central	Novela	21:00-22:00	30		1		1	1				1		1	1			6	6.60.	432	2.591	15.700.00	S/. 18.526.00	S/. 111.156.00
America Noticias	Noticiero	22:00-23:00	30		1	1			1			1	1			1		6	6.90.	456	2.733	15.700.00	S/. 18.526.00	S/. 111.156.00
Cuarto Poder	Periodístico	20:00-22:30	30	1							1							2	5.10.	334	669	15.700.00	S/. 18.526.00	S/. 37.052.00
		Total América TV		1	4	3	3	3	4	0	1	4	3	3	3	4	0	36						S/. 615.724.00
Hola a Todos	Magacín	09:00-11:00	30		1	1	1	1	1			1	1		1	1		9	2.20.	145	1.309	3.600.00	S/. 4.248.00	S/. 38.232.00
Combate	Concurso	18:00-20:00	30		1	1		1	1			1	1		1	1		8	4.0.	262	2.097	13.500.00	S/. 15.930.00	S/. 127.440.00
Novela Central	Novela	20:00-21:00	30		1	1	1						1	1	1	1		7	3.90.	260	1.819	15.000.00	S/. 17.700.00	S/. 123.900.00
Novela Central	Novela	22:00-23:00	30		1		1		1			1		1		1		6	3.90.	260	1.559	15.000.00	S/. 17.700.00	S/. 106.200.00
Fabrica de Sueños	Otros	20:00-22:00	30							1							1	2	4.10.	270	540	13.500.00	S/. 15.930.00	S/. 31.860.00
Dia D	Periodístico	22:00-24:00	30	1							1							2	4.30.	285	570	18.500.00	S/. 21.830.00	S/. 43.660.00
		Total ATV		1	4	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	4	1	34						S/. 471.292.00
		Total General		3	10	9	8	6	10	3	3	10	7	7	8	11	3	98						**S/. 1.558.544.00**

Ranking IBOPE TIME

Datos: Peru
Filtro de programación: Bloque, Tanda
Regiones: Lima
Región base: Lima
Targets: Lima Personas 18-99
Período: 01/12/2013-31/12/2013

	Grupo	Canal	Género	Inicio	Final	Lima Personas 18-99 Total	
3	ASI ES EL VALOR-S-NO	Canal 02	Concurso	00:10	00:29	9.1	600.2
4	EL VALOR DE LA.VERDAD-S-NO	Canal 02	Concurso	21:59	00:17	8.6	567.7
10	LA VOZ PERU-NO	Canal 02	Concurso	21:01	23:09	6.1	401.1
11	90 SEGUNDOS-NO	Canal 02	Noticieros	23:06	00:12	5.5	359.3
12	NAVIDAD LATINA-NO	Canal 02	Eventos Especia	21:03	22:59	5	330.3
13	MIC.ASI ES EL VALOR	Canal 02	Concurso	00:15	00:24	4.9	319.6
15	PUNTO FINAL-D-NO	Canal 02	Periodisticos	21:58	00:02	5.2	341.1
19	AMOR AMOR AMOR-TA	Canal 02	Magazine	13:56	16:09	4.2	273.9
21	TU CARA ME SUENA-D-NO	Canal 02	Concurso	19:59	21:59	4.6	304.4
22	YO SOY EDICION ESPECIAL-NO	Canal 02	Concurso	21:59	23:00	4.2	279.5
26	REPORTE SEMANAL-D-MA	Canal 02	Periodisticos	08:27	11:10	4.5	294
27	ESP.DEL HUMOR-S-NO	Canal 02	Comicos	19:58	22:00	3.9	254.9
31	PAISANA JACINTA-NO	Canal 02	Comicos	19:15	21:10	3	199
36	BIENVENIDA LA TARDE-TA	Canal 02	Concurso	16:08	18:16	3.1	205.5
40	ALTO AL CRIMEN-S-NO	Canal 02	Periodisticos	00:26	01:17	3.4	223.7
44	NOCHES SUPERESTRENOS-D-TA KUNG FU PANDA 2	Canal 02	Peliculas/Cine	18:16	19:55	2.7	179.1
45	PERU TIENE TALENTO ED.ESP-NO	Canal 02	Concurso	21:59	23:00	3.5	227
48	LA NOCHE ES MIA-NO	Canal 02	Magazine	00:10	01:12	3.3	218.2
51	90 MATINAL-MA	Canal 02	Noticieros	07:01	08:32	3.2	213.8
56	CINE-NO EL GRINCH	Canal 02	Peliculas/Cine	21:57	23:30	2.9	189
59	REP.REPORTE SEMA-D-N	Canal 02	Periodisticos	00:02	02:00	3.1	201
63	FELIZ AÑO 2014-NO	Canal 02	Musicales	21:59	00:00	2.7	177.9
65	CONFESIONES HIST.VIDA MISMA-TA	Canal 02	Series	13:00	13:57	2.5	162.3
67	CINE-TA3 FRED CLAUS	Canal 02	Peliculas/Cine	17:54	19:58	2.5	165.9
69	FUNCION ESTELAR-S-TA DR. DOLITTLE 2	Canal 02	Peliculas/Cine	18:14	19:59	2	130.5
71	CINE-NO1 VACACIONES DE NAVIDAD	Canal 02	Peliculas/Cine	22:16	23:54	2.8	186
74	ESPECTACULOS-MA	Canal 02	Magazine	08:31	09:48	2.6	170.2
75	LO MEJOR ESPECTACULOS-S-MA	Canal 02	Magazine	08:00	09:02	2.5	164.4
76	LA BUENA ESCUELA GRAN FINAL-NO	Canal 02	Eventos Especia	20:00	21:00	2.2	142.3
78	90 DOMINICAL-D-MA	Canal 02	Noticieros	06:49	08:28	2.6	172.3
80	SIN MEDIAS TINTAS-D-MA	Canal 02	Periodisticos	11:10	12:11	2.9	191.3
84	CINE MILLONARIO-TA KUNG FU PANDA	Canal 02	Peliculas/Cine	18:08	20:00	2.2	142.4
85	90 SABADOS-S-MA	Canal 02	Noticieros	06:47	08:01	2.5	164.8
87	FUNCION ESTELAR-TA EL PERRO DINO	Canal 02	Peliculas/Cine	18:15	19:51	2.1	137
90	QUE BUENA RAZA-MA	Canal 02	Novelas	09:47	11:55	2	132.4
91	90 MEDIODIA-TA	Canal 02	Noticieros	11:54	13:01	2	129.3
93	PATACLAUN-TA	Canal 02	Comedias	18:14	19:08	1.6	102.5
95	CINE-TA LAS RIDICULAS VACACIONES DE EDDIE	Canal 02	Peliculas/Cine	12:30	14:03	2.2	141.8
96	CINEPLUS-D-TA EL PLANETA DE LOS SIMIOS	Canal 02	Peliculas/Cine	15:59	18:08	2.2	144.6
99	CLASICOS ANIMADOS-S-TA MONSTRUOS VS ALIENS	Canal 02	Peliculas/Cine	14:45	16:10	1.5	98
101	CLASICOS ANIMADOS-S-TA1 DESPEREAUX UN PEQUEÑO GRAN	Canal 02	Peliculas/Cine	15:03	16:39	1.4	93.3
104	CINE-S-TA BEETHOVEN 5	Canal 02	Peliculas/Cine	16:33	18:15	1.3	86.3
105	EL CORRECAMINOS-S-TA	Canal 02	Dibujos Animac	13:50	14:22	1.4	91.5
110	YURU LA PRINCESA AMAZONICA-S-M	Canal 02	Miniseries	09:01	10:38	1.2	82

116	CINE SABADO-S-TA THE SANDLOT 3	Canal 02	Peliculas/Cine	12:07	13:51	1	66
120	ULTIMA FUNCION-S-NO LO QUE PERDIMOS EN EL CAMINO	Canal 02	Peliculas/Cine	01:16	02:00	1.6	106.5
122	CINE-NO2 HOUDINI	Canal 02	Peliculas/Cine	23:53	01:25	1.8	119.7
123	VEINTE LUCAS-D-TA	Canal 02	Otros	12:10	13:08	2.1	135.7
128	90 MATINAL NACIONAL-MA	Canal 02	Noticieros	04:59	07:02	1.7	114.9
131	CINE EXPLOSIVO-D-TA LOS DIOSES DEBEN ESTAR LOCOS	Canal 02	Peliculas/Cine	14:10	16:04	1.7	111
132	SKINEXPERT-NO	Canal 02	Teleavisos	01:12	01:41	1.6	107.6
133	BUGS BUNNY-S-TA	Canal 02	Dibujos Animad	14:46	15:09	0.8	55.9
134	CINE-MA2 THE PAGEMASTER	Canal 02	Peliculas/Cine	09:33	10:50	1.1	69.3
144	REP.REPORTE SEMAN-MD	Canal 02	Periodisticos	02:00	02:33	1.5	96.2
145	CASO CERRADO-NO	Canal 02	Series	01:29	02:00	1.5	96
146	CINE-MA LOS SEIS SIGNOS DE LA LUZ	Canal 02	Peliculas/Cine	06:47	08:39	1.6	102.1
149	BONDI BAND-S-TA	Canal 02	Dibujos Animad	14:22	14:52	1	66.8
155	CINE-TA1 UN CUENTO POLAR	Canal 02	Peliculas/Cine	14:03	15:44	1.5	101.1
156	CINE-TA2 MILAGRO EN LA CALLE 34	Canal 02	Peliculas/Cine	15:44	17:54	1.2	80
158	CONT.SKINEXPERT-S-MD	Canal 02	Teleavisos	02:00	02:03	1.3	88.4
159	AYER Y HOY-D-TA	Canal 02	Noticieros	13:07	14:11	1.6	108.1
160	ESPECIAL LA VOZ PERU-D-TA	Canal 02	Concurso	16:19	18:17	1.3	86.5
166	CINE-MA3 AQUEL AÑO SIN SANTA CLAUS	Canal 02	Peliculas/Cine	10:50	12:30	1	63.1
168	LOS PILARES DE LA TIERRA-NO	Canal 02	Miniseries	01:19	02:00	1.3	83.9
172	CINE-MA1 NAVIDAD EN NEW YORK	Canal 02	Peliculas/Cine	08:43	09:33	1	67.4
173	CINE-NO3 FABULOSA NAVIDAD	Canal 02	Peliculas/Cine	00:49	02:00	1.2	79.1
175	CASO CERRADO-S-MD	Canal 02	Series	02:00	02:39	1.4	88.9
177	ULTIMA FUNCION-D-MD ULTIMA FRONTERA	Canal 02	Peliculas/Cine	02:00	02:55	1.2	77.6
180	CONT.CASO CERRADO-MD	Canal 02	Series	02:00	02:05	1.2	81.4
183	CINE-S-MA LIGA DE LA JUSTICIA LA NUEVA FRONTERA	Canal 02	Peliculas/Cine	10:37	12:08	0.8	53.7
189	CASO CERRADO-MD	Canal 02	Series	02:00	02:29	1.1	71.3
199	LOS PILARES DE LA TIERRA-S-MD	Canal 02	Miniseries	02:01	02:36	1	65.9
200	REP.LA NOCHE ES MIA-S-MA	Canal 02	Magazine	05:49	06:48	1.1	69.5
209	CINE-MD HOUDINI	Canal 02	Peliculas/Cine	02:00	02:26	0.8	54
229	DIARIOS DE VAMPIROS-S-MD	Canal 02	Series	02:37	03:25	0.9	60.2
236	CONT.LOS PILARES DE TIERRA-MD	Canal 02	Miniseries	02:00	02:06	0.8	55.9
252	DIARIOS DE VAMPIROS-MD	Canal 02	Series	02:11	02:59	0.8	52.7
255	LOS PILARES DE LA TIERRA-MD	Canal 02	Miniseries	02:00	02:30	0.7	46.7
266	REP.LA NOCHE ES MIA-D-MA	Canal 02	Magazine	05:46	06:50	0.8	53.9
270	REP.PUNTO FINAL-MD	Canal 02	Periodisticos	03:14	05:00	0.7	44.7
278	EL MENTALISTA-MD	Canal 02	Series	02:27	03:17	0.7	46.4
279	DON GATO Y SU PANDILLA-MD	Canal 02	Dibujos Animad	03:21	03:54	0.7	47.3
328	WITHOUT A TRACE-MD	Canal 02	Series	03:07	03:58	0.6	37.1
333	CINE-MD3 JUANITO ESCARCHA	Canal 02	Peliculas/Cine	05:00	06:47	0.6	38.2
341	WITHOUT A TRACE-S-MD	Canal 02	Series	03:25	04:15	0.5	34.7
344	CINE-MD2 NAVIDAD S.A.	Canal 02	Peliculas/Cine	03:44	04:15	0.6	37.1
345	CINE D-MD DONDE CRECEN LOS SUEÑOS	Canal 02	Peliculas/Cine	02:54	04:13	0.5	35.7
350	LATI2 ANDINOS-S-MD	Canal 02	Musicales	04:59	05:50	0.5	34.1
384	CINE-MD1 UNA PROPUESTA NAVIDEÑA	Canal 02	Peliculas/Cine	02:25	04:00	0.4	27.8
423	EL CAMINO ANTIGUO-MD	Canal 02	Otros	04:14	05:00	0.4	25.2
444	EL CAMINO ANTIGUO-S-MD	Canal 02	Otros	04:14	05:00	0.3	21.6
480	LATI2 ANDINOS-D-MD	Canal 02	Musicales	04:59	05:47	0.3	21.8
579	EL CAMINO ANTIGUO-D-MD	Canal 02	Otros	04:14	05:00	0.2	15.1

ANEXO II

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN PARA REPORTAR LA VIOLENCIA

PLAN DE MEDIOS EN DIARIOS DE COBERTURA NACIONAL

MEDIO **DIARIO**
Cliente: **Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual**

Medida: Media página
Campaña: Prevención de la violencia contra la mujer y difusión de los servicios atención para reportar la violencia

MEDIO	Nº AVS	S/.
EL COMERCIO	4	163.400.00
EPENSA	3	33.984.00
GRUPO LA REPUBLICA	2	22.077.04
TOTAL	**9**	**219.461.04**

MEDIO	DIA	IMPRESIÓN	MEDIDA	PRECIO UNITARIO (inc. IGV)	KMR - 18 a más - TNSE		Pauta tipo 1 semana							TOTAL AVISOS	TOTAL (inc. IGV)
					Lectoria	Impacto	D	L	M	M	J	V	S		
EL COMERCIO	Dom	F/C	9mod x 6col (25.59cm alto x 29.40cm ancho)	S/. 56.850.41	656773	656773	1							1	S/. 56.850.41
TROME	Lun-vie	F/C	6mod x 6col (13.58cm alto x 24.97cm ancho)	S/. 35.516.53	2135635	6406904		1			1	1		3	S/. 106.549.59
			TOTAL GRUPO EL COMERCIO			**7063677**	**1**	**1**	**0**	**0**	**1**	**1**	**0**	**4**	**S/. 163.400.00**
OJO	Lun-dom	F/C	6mod x 6col (13.58cm alto x 24.97cm ancho)	S/. 11.328.00	596712	1790135	1	1			1			3	S/. 33.984.00
			TOTAL EPENSA			**1790135**	**1**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**3**	**S/. 33.984.00**
LA REPUBLICA	Lun-sab	F/C	7mod x 6col (19.99cm alto x 26cm ancho)	S/. 11.038.52	94490	188980		1		1				2	S/. 22.077.04
			TOTAL EPENSA			**188980**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**2**	**S/. 22.077.04**
			TOTAL GENERAL			**9042792**	**2**	**2**	**0**	**0**	**2**	**1**	**0**	**9**	**S/. 219.461.04**

PNCVFS-MIMP UNIDAD DE PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN INTEGRAL FRENTE A LA VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL V°B°

V°B°

READER DATA

Base: Lima
Período(s): Lima_Dic12_Nov13_P
Target(s): A/B ó C ó D/E y Hombre ó Mujer y 18-25 ó 26-37 ó 38-49 ó 50-74
Cliente: Clientes Kantar Media
Fecha: 20/01/2014

Grupo	A/B ó C ó D/E y Hombre ó Mujer y 18-25 ó 26-37 ó 38-49 ó 50-74					
	Lectores			Afinidad		
	Sábado-Domingo	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes	Sábado-Domingo	Lunes-Domingo	Lunes-Viernes
Período: Lima_Dic12_Nov13_P	390,255.17	346,341.03	347,299.76	102.63	102.31	102.10
CORREO	140,588.10	160,041.38	167,822.69	106.98	107.47	107.63
DEPOR	258,806.56	276,136.57	283,068.57	89.81	89.43	89.29
DIARIO 16						
EL BOCÓN	104,545.74	121,091.92	127,710.40	103.16	103.25	103.28
EL COMERCIO	656,773.36	325,059.54	192,374.00	107.06	106.01	104.62
EL POPULAR	107,828.60	119,307.45	123,898.99	101.52	101.00	100.82
GESTIÓN		63,553.76	63,553.76		111.87	111.87
GRUPO OTROS DIARIOS	208,024.56	241,974.81	255,554.91	105.17	105.20	105.21
LA PRIMERA						
LA REPÚBLICA	92,132.49	93,816.28	94,489.79	109.23	109.77	109.99
LÍBERO	91,280.24	90,216.36	89,790.80	102.06	100.93	100.48
OJO	511,350.05	596,711.74	630,856.42	104.01	103.95	103.93
PERÚ 21	194,714.83	223,652.84	235,228.05	105.70	105.87	105.92
PUBLIMETRO		114,913.94	114,913.94		105.89	105.89
TROME	1,926,762.38	2,075,956.78	2,135,634.55	101.68	101.48	101.41

ANEXO III

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

Tipo de salida	Miles
Ciudad	*Nacional Urbano 100 %*
Período	*Octubre 2013*
Lugar de Audiencia	*Global*
Bloque Días	*Lun-Dom*
Bloque Horario	*06:00-21:59*
Grupo Objetivo	*[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal] [Hombres/Mujeres/11-25]*
Universo	*6818.4*
Muestra	*1722*

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
	Audiencia Promedio	16.8	1147.0	1179.6	1167.6	1176.6	1140.5	1106.5	1195.7	1062.6
1	Moda (FM)	2.3	155.9	163.2	157.3	151.5	162.2	166.6	159.4	131.2
2	Onda Cero (FM/AM)	1.2	79.0	75.8	68.8	83.2	77.8	79.9	88.7	78.7
3	La Karibeña (FM)	0.9	63.9	63.6	61.9	67.6	77.3	54.4	65.1	57.2
4	La Zona (FM)	0.9	63.5	62.2	69.9	60.6	60.8	54.1	73.7	63.1
5	Ritmo Romantica (FM)	0.9	63.3	62.5	65.4	59.9	63.1	64.9	72.9	54.8
6	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.8	52.1	57.0	58.0	60.7	45.6	49.2	46.2	47.9
7	Panamericana (FM/AM)	0.6	39.6	35.8	38.6	41.2	34.5	46.4	37.2	43.2
8	Studio 92 (FM)	0.6	38.4	35.4	41.1	36.6	45.3	37.8	42.9	29.5
9	R.P.P. (FM/AM)	0.6	38.0	42.0	38.9	40.0	38.3	39.5	35.6	31.6
10	La Inolvidable (FM/AM)	0.2	16.6	17.7	13.5	14.7	14.6	16.8	20.2	19.0
11	Oxigeno (FM)	0.2	14.8	15.9	14.0	14.1	17.1	11.0	18.1	13.1
12	Felicidad (FM/AM)	0.2	12.9	14.5	15.4	11.5	8.7	10.3	11.8	17.8
13	La Hot (FM)	0.2	11.1	13.1	9.8	9.0	11.9	8.6	13.2	11.9
14	Exitosa (FM)	0.2	11.0	13.6	12.7	12.5	10.7	12.1	10.9	4.9
15	Capital (FM/AM)	0.1	6.8	7.9	7.4	10.2	9.5	5.8	2.0	5.1
16	Nacional (FM/AM)	0.0	3.1	4.0	1.6	3.4	1.7	4.1	3.7	3.2
17	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.4	26.6	26.6	26.6	28.1	24.9	22.5	26.5	31.5
18	Otras Emisoras Lima (FM)	1.5	100.1	103.8	106.8	111.7	103.7	85.7	101.7	87.4
19	Otras Emisoras Prov. (FM)	5.0	344.1	356.8	353.9	355.3	328.4	330.3	359.9	324.1
20	Otras Emisoras Lima (AM)	0.1	6.2	8.3	5.9	4.8	4.6	6.4	6.0	7.4

Campaña Sostenida de Sensibilización de Adolescentes y Jóvenes para una Vida Libre de Violencia

PLAN DE MEDIOS

Medio **Radio nivel nacional**
Cliente **Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual**
Duración 30 segundos

EMPRESA	Nº AVISOS	S/.
CRP	65	62.127.00
GPR	60	23.364.00
CORP. UNIV	50	44.250.00
TOTAL	**175**	**129.741.00**

EMISORA	COBERTURA	HORARIOS	SEG"	Pauta tipo 2 semanas														TOTAL AVISOS	CPI (13 a 25 años) TNSE			PRECIO X SEGUNDO (inc. IGV)	PRECIO X SPOT (inc. IGV)	TOTAL (inc. IGV)
				D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		Rtg.	Mls	Imp.			
MODA	NACIONAL	06:00-22:00	30		6	6	6	6	6	6		6		6	6	6	5	65	2.3	155.9	10.133.50	S/. 31.86	S/. 955.80	S/. 62.127.00
			TOTAL CRP	**0**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**0**	**6**	**0**	**6**	**6**	**6**	**5**	**65**			**10.133.50**			**S/. 62.127.00**
ONDA CERO	NACIONAL	06:00-22:00	30	6	6		6	6		6	6		6	6		6	6	60	1.2	79	4.740.00	S/. 12.98	S/. 389.40	S/. 23.364.00
			TOTAL GPR	**6**	**6**	**0**	**6**	**6**	**0**	**6**	**6**	**0**	**6**	**6**	**0**	**6**	**6**	**60**			**4.740.00**			**S/. 23.364.00**
LA KARIBEÑA	NACIONAL	06:00-22:00	30		5	5	5	5		5	5	5		5	5		5	50	0.9	63.9	3.195.00	S/. 29.50	S/. 885.00	S/. 44.250.00
			TOTAL CORPORACION UNIVERSAL	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**5**	**5**	**5**	**0**	**5**	**5**	**0**	**5**	**50**			**3.195.00**			**S/. 44.250.00**
			TOTAL GENERAL	**6**	**17**	**11**	**17**	**17**	**6**	**17**	**11**	**11**	**6**	**17**	**11**	**12**	**16**	**175**			**18.068.50**			**S/. 129.741.00**

Horario: Rotativo

PNCVFS-MIMP V°B°

V°B°