

# Resolución Ministerial

N° .....-2015-MIMP

Lima, 21 MAYO 2015

Vistos, el Informe N° 006-2015-MIMP/SG-OC de la Oficina de Comunicación de la Secretaría General, la Nota N° 163-2015-MIMP/OGPP de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Informe N° 29-2015-MIMP/OGPP-OP-LBS de la Oficina de Planeamiento y el Informe N° 206-2015-MIMP/OGPP-OPI de la Oficina de Presupuesto e Inversiones (actualmente Oficina de Presupuesto);

### 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 Ley N° 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 N° 003-2012-MIMP y modificado por Decreto Supremo N° 002-2015-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 N° 006-2015-MIMP/SG-OC del 15 de mayo de 2015, la Oficina de Comunicación de la Secretaría General ha remitido para aprobación la propuesta del "Plan de Estrategia Publicitaria MIMP - 2015", el mismo que cuenta con la disponibilidad presupuestal para su ejecución, según el Informe N° 206-2015-MIMP/OGPP-OPI emitido por la Oficina de Presupuesto e Inversiones (actualmente Oficina de Presupuesto) de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

Que, en consecuencia, resulta necesario aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria MIMP - 2015", 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, de la Oficina de Presupuesto y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158 – Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, 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 – MIMP y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2012-MIMP y modificado con Decreto Supremo N° 002-2015-MIMP;





**SE RESUELVE:**

**Artículo 1°.-** Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria MIMP - 2015", 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 MIMP - 2015", 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.**

.....  
**Marcela Huaita Alegre**  
Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables  
MIMP





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina  
de Comunicación

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

Oficina de Comunicación

# Plan de Estrategia Publicitaria MIMP - 2015

Abrígate Perú – Protegiendo a tu familia





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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015

I. INTRODUCCIÓN

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

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

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

CAMPAÑA ANTE EL FRIAJE Y HELADAS EN ZONAS ALTOANDINAS Y SELVA - "ABRÍGATE PERÚ" - Protegiendo a tu familia

II.- JUSTIFICACIÓN

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

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

III.- OBJETIVOS

Objetivo General

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





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina  
de Comunicación

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

### Objetivo Específico

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

### Meta

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

### Indicador

- Número de personas sensibilizadas e informadas

### Impacto

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

### PÚBLICO OBJETIVO

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

### Ámbito de intervención

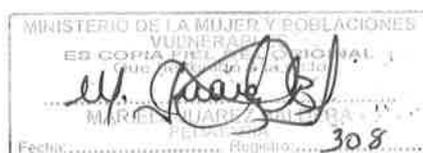
La estrategia comunicacional pondrá especial énfasis en los siguientes departamentos priorizados por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables para la atención durante la temporada de heladas y friaje. Esta priorización se realizó bajo las variables de tasa de pobreza extrema, frecuencia de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

### MENSAJES CLAVES

Lema principal: ABRÍGATE PERÚ

Mensaje Secundario

- Protegiendo a tu familia





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

IV.- MEDIO DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Radio

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

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

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

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

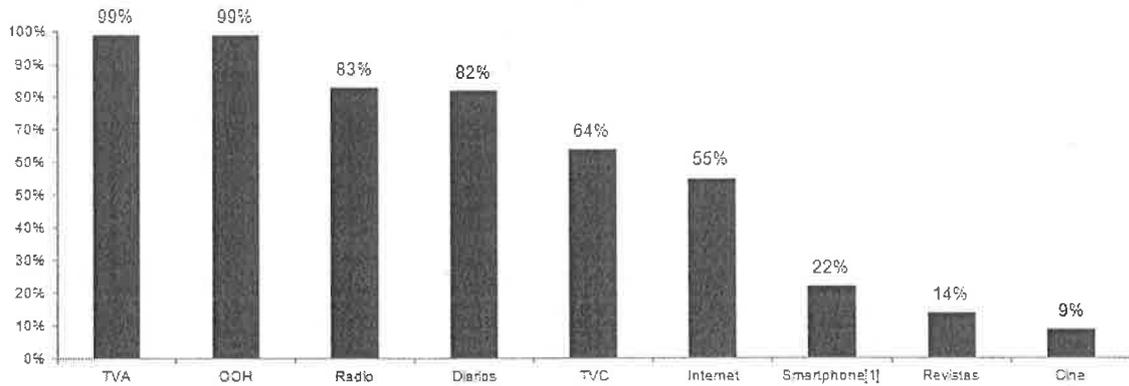
- Transmite beneficios emocionales y funcionales, genera recordación.
• Es un medio que se puede segmentar, por: Sexo, Edad, Geografía esto por sus variada estaciones y diversos formatos de programación.
• Bajo costo por contacto.
• Permite construir frecuencia del mensaje.
• Nuestro público objetivo está acostumbrado a realizar sus tareas diarias acompañado de este medio: movilizarse de un lugar a otro, trabajar, realizar las tareas del hogar, etc.
• Cada emisora tiene un perfil diferente, claro y definido (informativas y musicales), lo que ayuda mucho en la segmentación de una gran audiencia, ya que con varias emisoras de diferentes géneros cubrimos perfectamente a un público muy amplio.
• La radio dirige respuesta, directamente y estimula a la respuesta indirecta.
• Establece un vínculo personal con sus oyentes.





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

Consumo de medios
Target: HM 18-99 TT

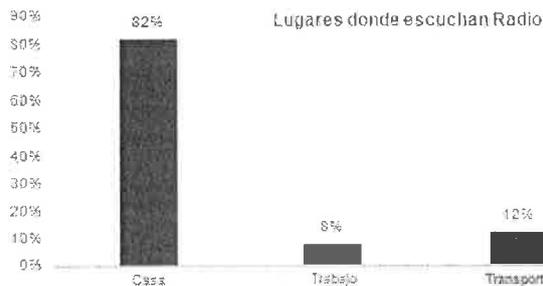


Fuente: TGI Perú 2014 I y II

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

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

Consumo de Radio: NIVEL NACIONAL



Consumo de Radio por Rango de Horas

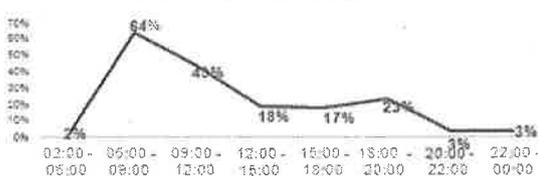


Table with 4 columns: Preferencia de segmentos de radio (%), Preferencia de género musical (%), and their respective values.

Fuente: TGI Perú 2014 I y II

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





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

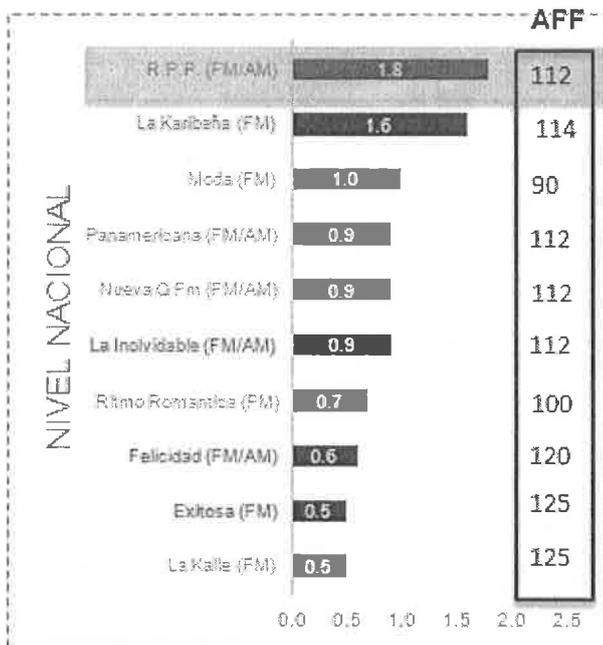
Su preferencia musical va más por la música romántica y la música tropical y el bloque de mayor consumo se concentra en el rango de 06: 00 a 18:00 horas.

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

A NIVEL NACIONAL

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

Fuente CPI Octubre 2014



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

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

Radio RPP se encuentra en el primer lugar del ranking a Nivel Nacional, la cobertura que presenta para lograr los objetivos de comunicación, hace que sea la indicada para la transmisión del mensaje. Además, Cuenta con un importante porcentaje de afinidad - 112% - lo que hace que sea una emisora que por sus características cuente con alta credibilidad de su contenido por parte de los oyentes y seriedad en la información.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
BO COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAJES GARCÍA GUERRA
Fecha: 21/05/15 Registro: 308



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

**Resultados de la pauta regular en Radios Nivel Nacional:  
Flight N°1– Abrígate Perú**

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

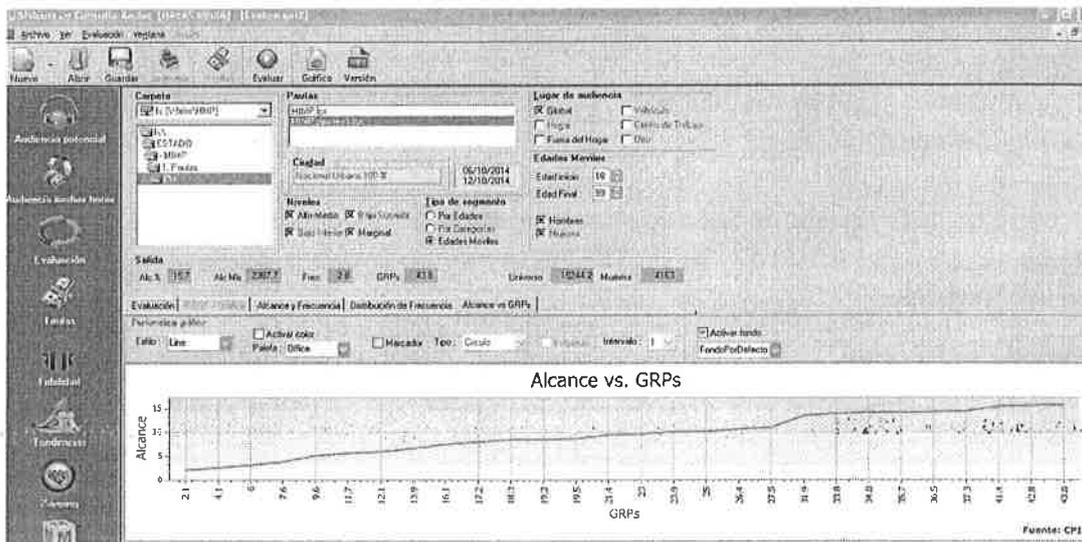
**RADIO RPP- GRUPO RPP:**

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

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

**Sustentos Gráficos**

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



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIDEL DEL ORIGINAL  
 MANEJO DE ARCHIVO  
 Fecha: 21/05/10 Registrado: 308



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

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

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

| Rnkg | Emisora                | Rtg  | MIs    | Afinidad | CXS a 30" | CPM  |
|------|------------------------|------|--------|----------|-----------|------|
| 1    | Audiencia Promedio     | 19.0 | 2895.8 |          |           |      |
| 1    | R.P.P. (FM/AM)         | 1.8  | 272.3  | 112.0    | 2,370.00  | 8.7  |
| 2    | La Karibeyá (FM)       | 1.6  | 237.1  | 114.0    | 1,020.00  | 4.3  |
| 3    | Moda (FM)              | 1.0  | 147.6  | 90.0     | 810.00    | 5.5  |
| 4    | Panamericana (FM/AM)   | 0.9  | 143.0  | 112.0    | 750.00    | 5.2  |
| 5    | Nueva Q Fm (FM/AM)     | 0.9  | 137.4  | 112.0    | 780.00    | 5.7  |
| 6    | La Inolvidable (FM/AM) | 0.9  | 135.9  | 112.0    | 750.00    | 5.5  |
| 7    | Ritmo Romántica (FM)   | 0.7  | 110.5  | 100.0    | 780.00    | 7.1  |
| 8    | Felicidad (FM/AM)      | 0.6  | 89.5   | 120.0    | 585.00    | 6.5  |
| 9    | Exitosa (FM)           | 0.5  | 81.1   | 125.0    | 840.00    | 10.4 |
| 10   | La Kalle (FM)          | 0.5  | 71.3   | 125.0    | 390.00    | 5.5  |
| 11   | La Zona (FM)           | 0.4  | 67.5   | 57.0     | 510.00    | 7.6  |
| 12   | Onda Cero (FM/AM)      | 0.4  | 62.2   | 80.0     | 420.00    | 6.8  |
| 13   | Capital (FM/AM)        | 0.3  | 47.7   | 100.0    | 495.00    | 10.4 |
| 14   | Studio 92 (FM)         | 0.2  | 37.5   | 66.0     | 540.00    | 14.4 |
| 15   | Oxígeno (FM)           | 0.2  | 37.3   | 100.0    | 450.00    | 12.1 |

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

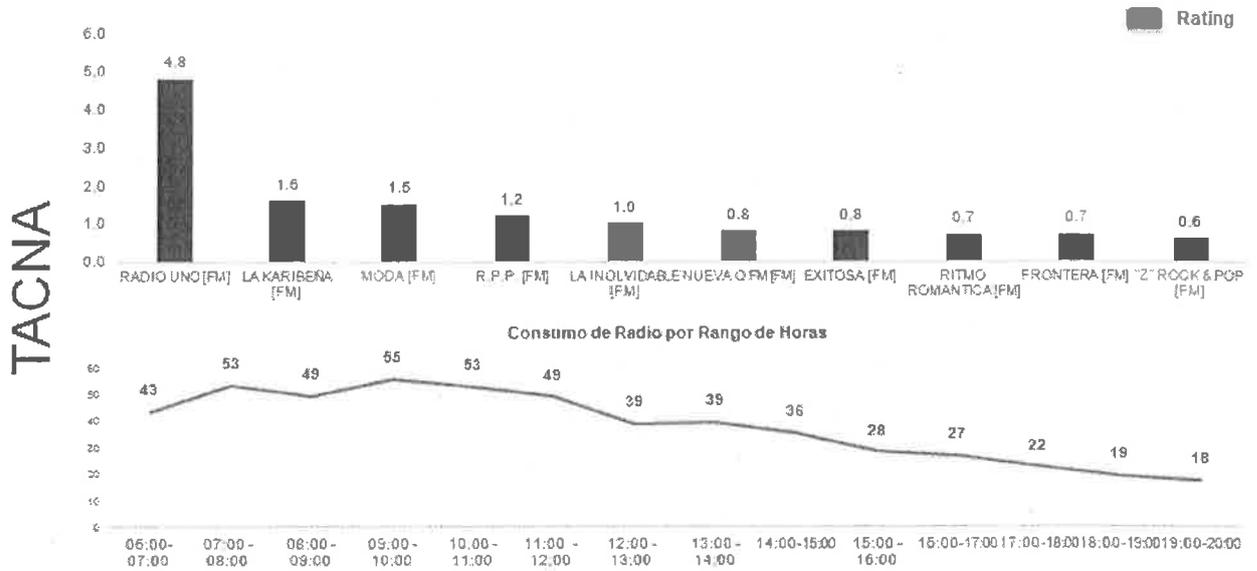
Es por ello, que a pesar del alcance nacional de RPP, es necesario incidir con el mensaje a través de medios locales en las provincias donde no llegue o lidere el medio seleccionado a nivel nacional.

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



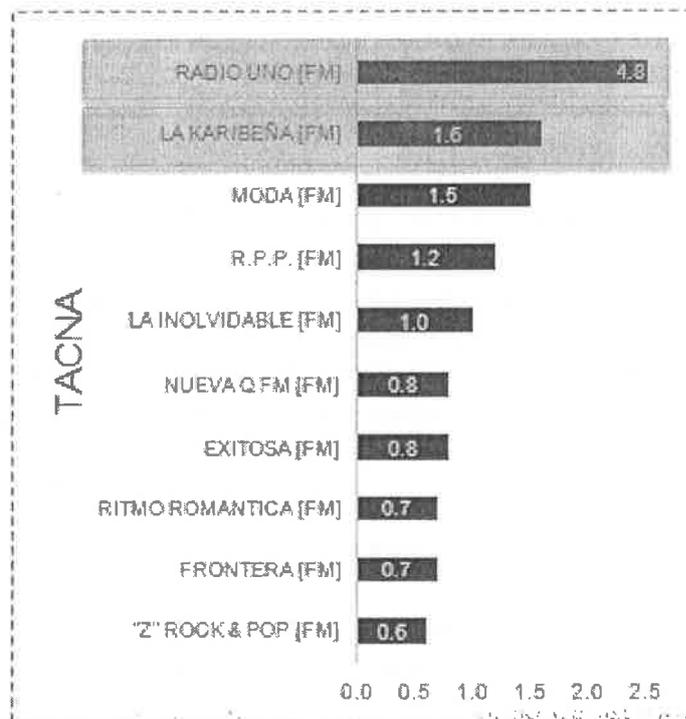
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

TACNA



Fuente: CPI Perú 2014 II

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



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
EG COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/05/15 Registración: 308



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

### Implementación de la pauta

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

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

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

Fuente: CPI Octubre 2014

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

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

#### **Radio Uno:**

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





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

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

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

#### La Karibeña:

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

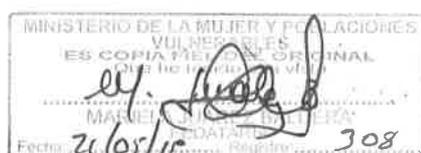
#### **Sustentos gráficos**

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

|                    |  |
|--------------------|--|
| Periodo            | 201402   |
| Ciudad             | Tacna  |
| Lugar de audiencia | Hogares/Fuera del Hogar                              |
| Bloques de días    | Lunes a Sabado/Domingo                               |
| Horas              | 06-20H   |
| Nivel              | Año - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal |
| Grupo objetivo     | HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+                    |
| Universo           | 196.50   |

| Rnk | Emisora                     | Rating | Miles | A/B  | C/D/E |
|-----|-----------------------------|--------|-------|------|-------|
| 0   | AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA | 19.3   | 37.94 | 3.16 | 34.78 |
| 1   | RADIO UNO [FM]              | 4.8    | 9.35  | 1.16 | 8.19  |
| 2   | LA KARIBEÑA [FM]            | 1.6    | 3.15  | 0.04 | 3.12  |
| 3   | MODA [FM]                   | 1.5    | 2.96  | 0.40 | 2.56  |
| 4   | R.P.P. [FM]                 | 1.2    | 2.35  | 0.38 | 1.97  |
| 5   | LA INOLVIDABLE [FM]         | 1.0    | 1.92  | 0.20 | 1.71  |
| 6   | NUEVA Q FM [FM]             | 0.8    | 1.63  | 0.07 | 1.56  |
| 7   | EXITOSA [FM]                | 0.8    | 1.49  | 0.07 | 1.42  |
| 8   | RITMO ROMANTICA [FM]        | 0.7    | 1.42  | 0.17 | 1.25  |
| 9   | FRONTERA [FM]               | 0.7    | 1.36  | 0.00 | 1.36  |
| 10  | "Z" ROCK & POP [FM]         | 0.6    | 1.23  | 0.07 | 1.16  |

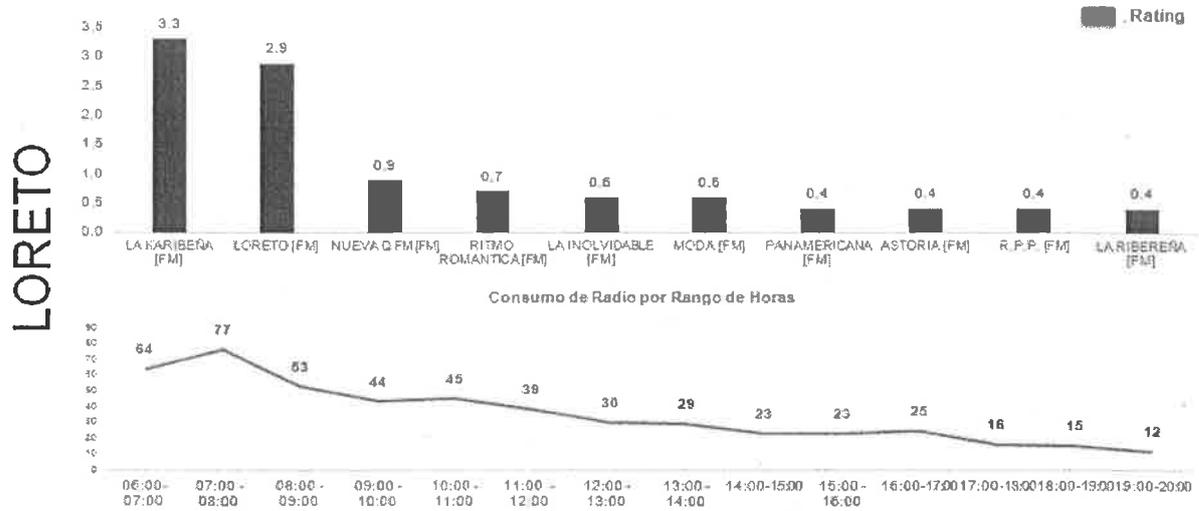
En Tacna, radio Uno cuenta con 4.8 puntos de rating. Y radio La Karibeña a su vez también lidera la audiencia en Tacna con 1.6 puntos de rating.





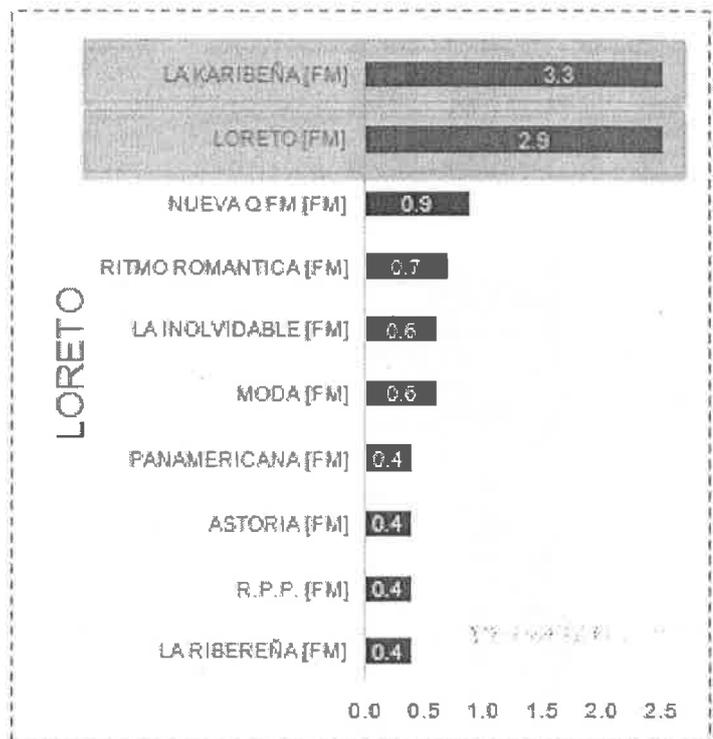
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

LORETO



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

RADIO-LORETO



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MANEJO COMPARTIDO PARA
Fecha: 21/05/15 Registro: 308



## Implementación de la pauta

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

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

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

Fuente: CPI Octubre 2014

#### **Loreto S.A.C – RADIO LORETO (LORETO):**

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

#### **Radio Loreto:**

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

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

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





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

b. Comparación favorable

Karibeña:

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

Sustentos gráficos

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

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

Table with 4 columns: Rnk, Emisora, Rating, Miles. It lists radio stations in Loreto with their respective ratings and audience reach in miles.

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

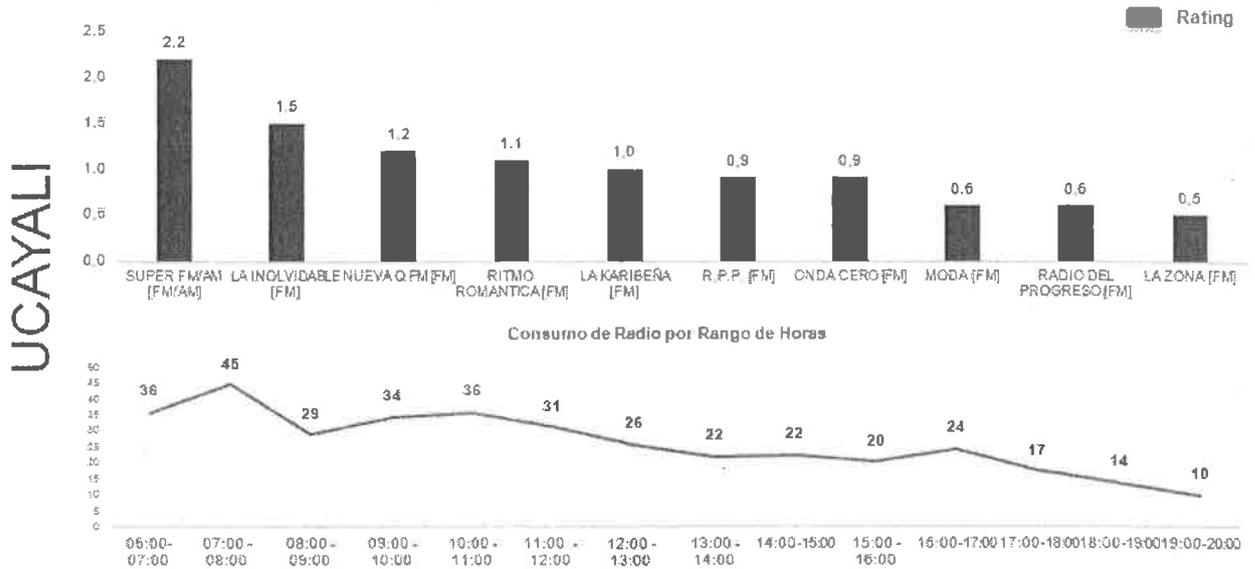


Official stamp and signature block from the Ministry of the Woman and Vulnerable Populations, dated 21/05/15.



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

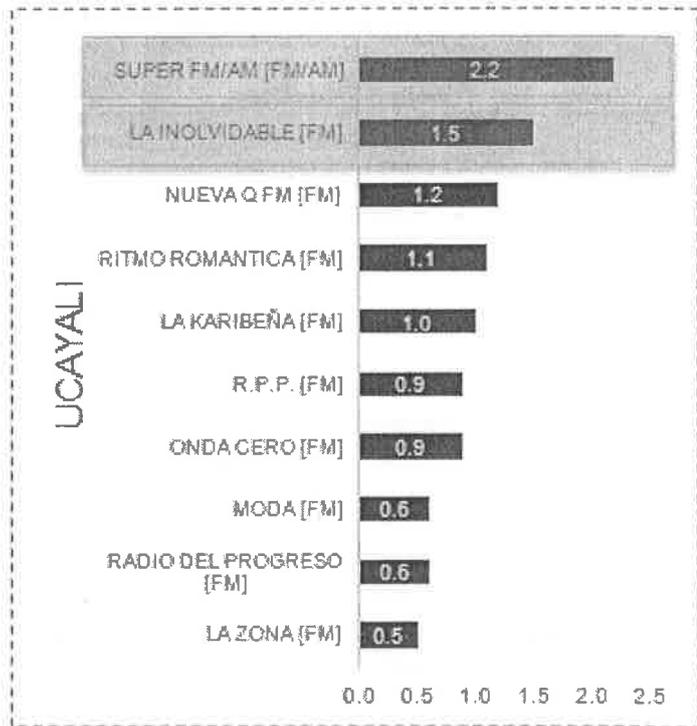
UCAYALI



Fuente: CPI Perú 2014 II

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

RADIO-UCAYALI



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/05/15



### Implementación de la pauta

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

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

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

*Fuente: CPI Octubre 2014*

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

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

#### **Radio Súper FM:**

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

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

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





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

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

c. Comparación favorable:

La Inolvidable:

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

Sustentos gráficos

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

Table with 2 columns: Attribute (Periodo, Ciudad, Lugar de audiencia, Bloques de dias, Horas, Nivel, Grupo objetivo, Universo) and Value (201402, Pucallpa, Hogares/Fuera del Hogar, Lunes a Sabado/Domingo, 06-20H, Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal, HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+, 187.30)

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



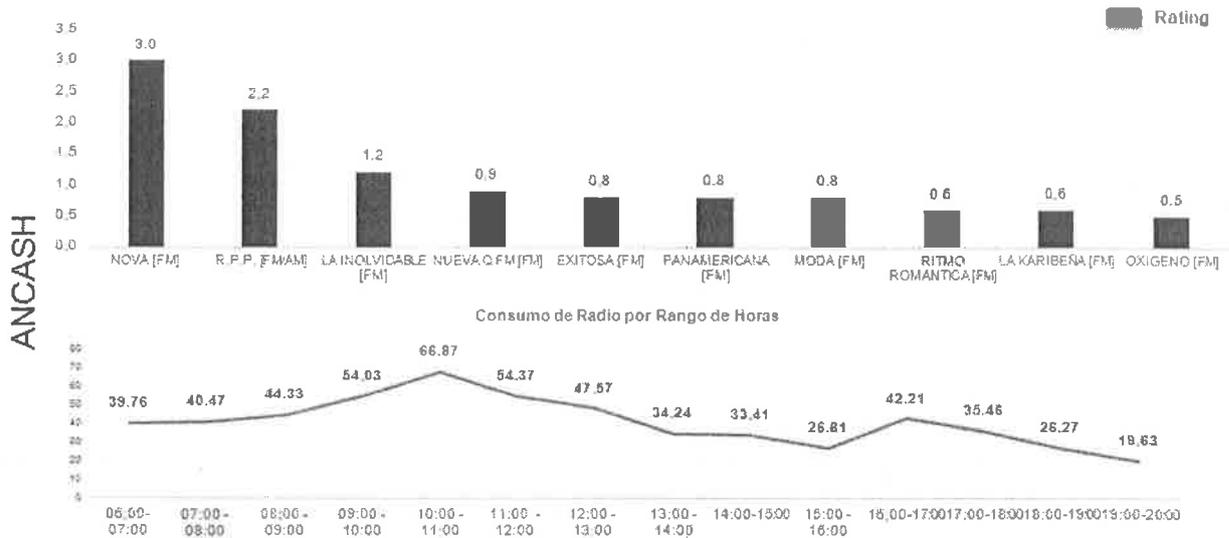
En Ucayali, radio Súper FM cuenta con 2.2 puntos de rating. A su vez Radio La Inolvidable cuenta con 1.5 puntos de rating, los cuales presentan la mayor cobertura de la ciudad.





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

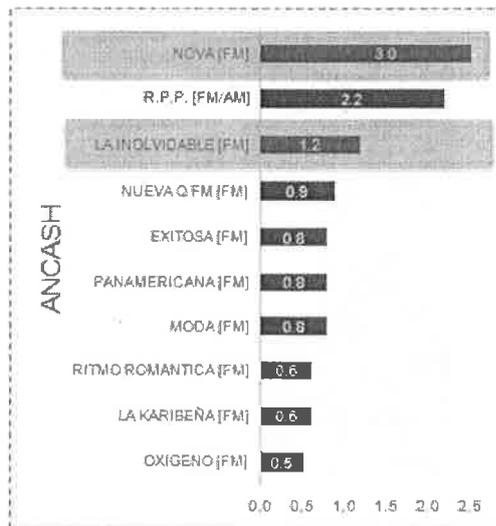
ANCASH



Fuente: CPI Perú 2014 II

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

RADIO-ÁNCASH



Fuente: CPI Octubre 2014



Implementación de la pauta

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





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

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

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

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

Fuente: CPI Octubre 2014

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

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

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

**b. Comparación favorable:**

**Radio Nova:**

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

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

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

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





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

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

c. Comparación favorable:

La Inolvidable:

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

Sustentos gráficos

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

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

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

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

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





PERÚ

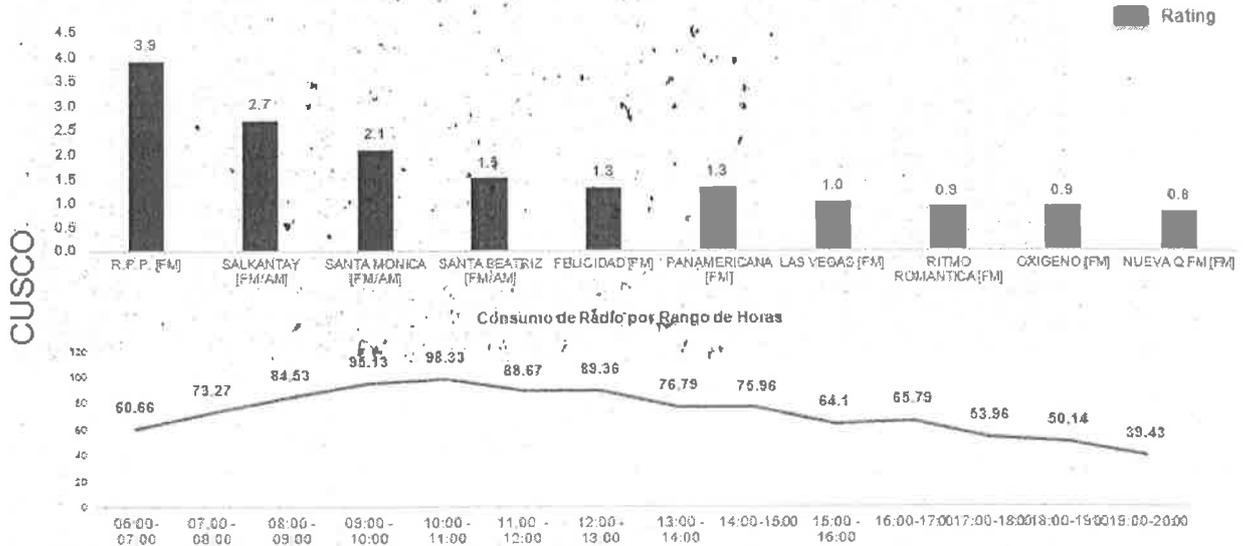
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

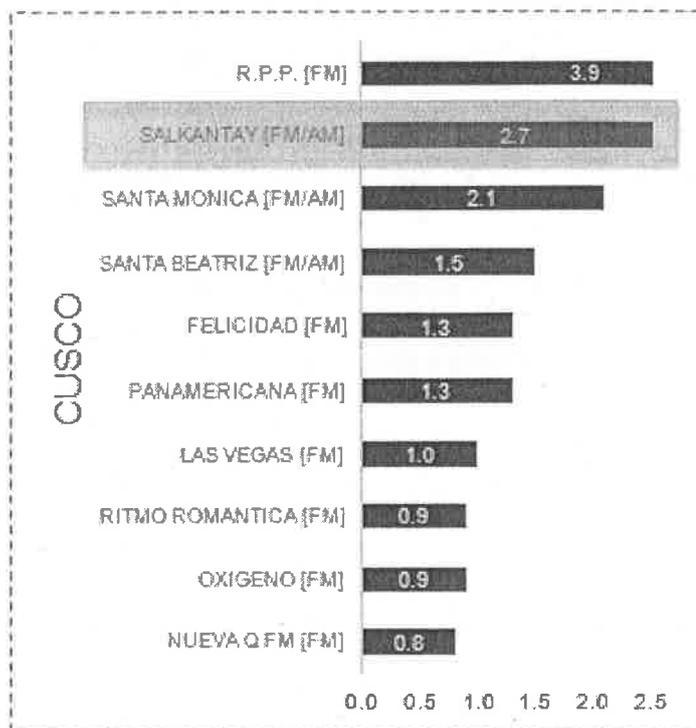
### CUSCO



Fuente: CPI Perú 2014 II

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

### RADIO-CUSCO



Fuente: CPI Octubre 2014



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 MAJUEL  
 Fecha: 21/05/16 Registrado: 308



PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina  
de Comunicación

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

### Implementación de la pauta

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

### Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Cusco.

#### Flight N° 1 –Abrigate Perú

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

Fuente: CPI Octubre 2014

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

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

### b. Comparación favorable:

#### Radio Salkantay:

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

### 10.2 . Sustentos gráficos

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





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

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

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

| Rnk | Emisora                     | Rating | Miles | A/B  | C/D/E |
|-----|-----------------------------|--------|-------|------|-------|
| 0   | AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA | 22.4   | 63.51 | 8.91 | 54.60 |
| 1   | R.P.P. [FM]                 | 3.9    | 11.12 | 2.86 | 8.27  |
| 2   | SALKANTAY [FM/AM]           | 2.7    | 7.68  | 1.26 | 6.43  |
| 3   | SANTA MONICA [FM/AM]        | 2.1    | 5.99  | 0.08 | 5.91  |
| 4   | SANTA BEATRIZ [FM/AM]       | 1.5    | 4.26  | 0.05 | 4.21  |
| 5   | FELICIDAD [FM]              | 1.3    | 3.61  | 0.94 | 2.67  |
| 6   | PANAMERICANA [FM]           | 1.3    | 3.57  | 0.35 | 3.22  |
| 7   | LAS VEGAS [FM]              | 1.0    | 2.86  | 0.12 | 2.73  |
| 8   | RITMO ROMANTICA [FM]        | 0.9    | 2.64  | 0.56 | 2.09  |
| 9   | OXIGENO [FM]                | 0.9    | 2.59  | 0.76 | 1.83  |
| 10  | NUEVA Q FM [FM]             | 0.8    | 2.36  | 0.01 | 2.35  |

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



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL  
 M. G. Gualberto  
 21/05/15  
 Registro 308



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

HUANCAVELICA



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO, CIUDAD, EMISORAS, PERIODO INVESTIGADO (JULIO 2012, JUNIO 2013, MAYO 2014). Rows list radio stations like SUPER LATINA, MASTER MIX, R.F.P., etc.

(\*) Audiencia en otros estándares

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

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





PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina  
de Comunicación

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

## RADIO-HUANCAVELICA

### Implementación de la pauta

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

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

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

*Fuente: CPI Octubre 2014*

### **Lujan Tunque Jaime Martin – RADIO MASTER MIX (HUANCAVELICA):**

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

### **b. Comparación favorable:**

#### **Radio Master Mix:**

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





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

HUÁNUCO



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (HUANUCO), CIUDAD (HUANUCO), UNIVERSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 15 AÑOS + (Muj.): 137.2), RANGOS, EMISORAS, and PERIODOS INVESTIGADOS (MAYO 2012, JUNIO 2013, MAYO 2014). Rows list radio stations like RPP, LA ZONA, SCOTICA, etc.

(\*) Incluido en otras emisoras

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

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
MAY 21 2015
Folio 308



PERÚ

Ministerio  
de la Mujer y  
Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina  
de Comunicación

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

## RADIO-HUÁNUCO

### Implementación de la pauta

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

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

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

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

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

#### Exitosa:

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

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

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





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

b. Comparación favorable:

Radio Ondas del Huallaga:

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

PASCO



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (PASCO), CIUDAD (CERRO DE PASCO), UNIVRSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 11 AÑOS + \* (Mts.): 42.3), EMISORAS (RADIO), and PISOSOS INVESTIGADOS (JUNIO 2012, JUNIO 2013, JUNIO 2014). Rows include various radio stations like CORPORACION, R.F.P., RITMO ROMANTICA, etc.

\*) Incluido en otras antenas



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
M. J. J. J.
MANUEL J. J. J.
Fecha: 21/05/16 308



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

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

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

## RADIO-PASCO

### Implementación de la pauta

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

### Resultados de la pauta regular en Radios Provincia – Pasco

#### **Flight N° 1 –Abrígate Perú**

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

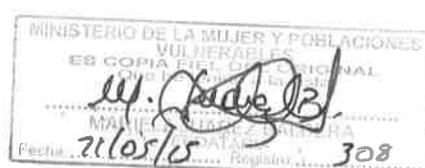
*Fuente: CPI Octubre 2014*

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

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

#### **Altura:**

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





PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

MADRE DE DIOS



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

Table with columns: DEPARTAMENTO (MADRE DE DIOS), CIUDAD (PUERTO MALDONADO), UNIVERSO INVESTIGADO (POBLAC. DE 15 AÑOS A + (Muj): 84,8), RANKING, EMISORA, PERIODOS INVESTIGADOS (JUNIO 2013, JUNIO 2013, JUNIO 2014), and AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA (Rtg. Mta.). Rows list stations like LA KARIBEÑA, LA KALLE, R.P.P., SUPER MIX, etc.

(\*) Incluirlo en otros estudios

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



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
M. [Signature]
Fecha: 21/05/15 Registro: 308



## RADIO-MADRE DE DIOS

### Implementación de la pauta

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

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

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

Fuente: CPI Octubre 2014

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

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

### **Súper Mix:**

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





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

V. PRESUPUESTO

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

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

PAUTA RADIO NIVEL NACIONAL

Table with columns: Medio, COBERTURA, TIPO, Horario, Segunda je, Miles, MES TIPO (Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do, Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do), Total Avisos, Total Impactos, CrAviso Neto, Inversión SI Total, CaMil SI. Includes a 'TOTALES' row.

Nota:
Muestras breves, incluye IGV.
TC23



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Fecha: 21/05/15 Repto: 308



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

PAUTA RADIO TACNA

Table with columns: TACNA, MEDIO, COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Vi, Sa, Do), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG. \$/., COSTO POR AVISO \$/., TOTAL INC. IGV \$/.

Tarifas incluyen IGV.

PAUTA RADIO LORETO

Table with columns: LORETO, MEDIO, COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Vi, Sa, Do), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG. \$/., COSTO POR AVISO \$/., TOTAL INC. IGV \$/.

Tarifas incluyen IGV.

PAUTA RADIO UCAYALI

Table with columns: UCAYALI, MEDIO, COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Vi, Sa, Do), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG. \$/., COSTO POR AVISO \$/., TOTAL INC. IGV \$/.

PAUTA RADIO ANCASH

Table with columns: ANCASH, MEDIO, COBERTURA, Rat, Miles, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Vi, Sa, Do), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG. \$/., COSTO POR AVISO \$/., TOTAL INC. IGV \$/.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
ES COPIA DEL ORIGINAL
MARIE... DATARIA
Fecha: 21/05/15 Registro: 308



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

PAUTA RADIO CUSCO

Table with columns: CUSCO, MEDIO, COBERTURA, Rat, M/les, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Ma-Vi), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG, COSTO POR AVISO, TOTAL INC. (IGV \$/), CPM. Includes data for SALKANTAY (FM/AM) and a Total row.

PAUTA RADIO HUANCAVELICA

Table with columns: HUANCAVELICA, MEDIO, COBERTURA, Rat, M/les, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Ma-Vi), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG \$/, COSTO POR AVISO \$/, TOTAL INC. (IGV \$/). Includes data for MASTER MIX and a Total row.

PAUTA RADIO HUÁNUCO

Table with columns: HUÁNUCO, MEDIO, COBERTURA, Rat, M/les, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Ma-Vi), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG \$/, COSTO POR AVISO \$/, TOTAL INC. (IGV \$/). Includes data for ONDAS DEL HAUALLAGA EXTICSA and a Total row.

PAUTA RADIO PASCO

Table with columns: PASCO, MEDIO, COBERTURA, Rat, M/les, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Ma-Vi), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG \$/, COSTO POR AVISO \$/, TOTAL INC. (IGV \$/). Includes data for ALTIURA (FM) and a Total row.

PAUTA RADIO MADRE DE DIOS

Table with columns: MADRE DE DIOS, MEDIO, COBERTURA, Rat, M/les, HORARIO, SEG, TIPO, MES TIPO (Lu-Ma-Vi), TOTAL AVISOS, COSTO POR SEG \$/, COSTO POR AVISO \$/, TOTAL INC. (IGV \$/). Includes data for SUPER MIX (FM) and a Total row.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES
COPIA FIEL ORIGINAL
Fecha: 21/05/16 Registro: 308



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Secretaría General

Oficina de Comunicación

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

### RESUMEN DE INVERSIÓN

| Medio                        | Inversión Neta<br>S/. | SOI         |
|------------------------------|-----------------------|-------------|
| RPP                          | 78,304.80             |             |
| Sub total - Radio NN         | 78,304.80             | 78%         |
| Radio Provincias             | 21,681.60             |             |
| Sub total - Radio Provincias | 21,681.60             | 22%         |
| <b>Total</b>                 | <b>99,986.40</b>      | <b>100%</b> |

### VI.- EJECUCIÓN

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

### VII.- RESPONSABILIDAD

El presente Plan de Estrategia Publicitaria 2015, con relación a la campaña "Abrígate Perú", la responsabilidad es conjunta entre la Oficina de Defensa Nacional, ODN, y la Oficina de Comunicación, OC; la primera implementará el Plan con el presupuesto asignado de S/.100,000 (Cien mil nuevos soles) en el marco del Plan Multisectorial ante Heladas y Friaje 2015, aprobado mediante D.S. N° 030-2015-PCM y la segunda coordinará, monitoreará y supervisará el cumplimiento del Plan de Medios de acuerdo al informe técnico adjunto.



MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES  
 COPIA FIEL  
 MARTEL MADRUGALERA  
 Fecha: 21/05/15 Folio: 308

