



NIT	Área	Año	Correlativo
	037	2015	997

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

CARTA No. 1355 ORI-ESSALUD-2015

Lima, 30 DEC 2015

Señor CPC
Alberto Benjamín Espinoza Valenzuela
Jefe de la Oficina del Órgano de Control Institucional
Presente.-



Asunto : Reporte y sustento de campañas ejecutadas del IV Trimestre 2015

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y remitir adjunto a la presente el informe y sustentos de las campañas de Humanización, Donación de Órganos y Cáncer Ginecológico, difundido en medios de comunicación, correspondientes al cuarto trimestre 2015 de la Oficina de Relaciones Institucionales.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,




Lic. RAQUEL PALOMINO ZÁRATE
Jefa de la Oficina de Relaciones Institucionales


ESSALUD

Informe Final de Evaluación Campaña Humanización de Servicios

POST IMPACTO – TELEVISIÓN

Período de difusión: Del 13 de octubre al 16 de noviembre de 2015

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 65 años NSE Total

Con el fin de conocer el rendimiento de la planificación de la pauta, para el proceso de exoneración; ésta fue evaluada con la información que brinda los estudios de rating de la empresa Ibope Media. Para esta campaña se utilizaron tres estudios:

- Estudio 1: Ibope Media Lima + 6 ciudades H y M de 25 a 65 NSE TOTAL (Canales Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, RedTV y ATV+).
- Estudio 2: Ibope Media Lima H y M de 25 a 65 NSE TOTAL. (Canal TV Perú7)
- Estudio 3: Ibope Media Cable H y M de 25 a 65 NSE TOTAL. (Canales N, Willax y RPPTV)

La evaluación de la post pauta en televisión se realizó con el rating correspondiente al periodo de difusión de la pauta y se divide en tres, de acuerdo a cada estudio. En ellas se incluye el total de espacios contratados y espacios adicionales/bonificados fuera de contrato y valorizados con costo S/. 0.00.



ESTUDIO 1 (Canales Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, RedTV y ATV+)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos con el mix de medios y programas contratados en los siguientes canales:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 25 a 65 Tot
Espacios	692
Tgrp's%	2,236.6
Alcance %	87.1
Frecuencia %	27.2
Impactos	147,785,580
Universo	6,607,600

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 533 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 1,504.4 Tgrp's equivalentes a 98,755.135 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña, ambos indicadores fueron mayores llegando a 2,236.6 Tgrp's y a 147'785,580 de impactos/personas duplicadas. Este importante incremento no solo se debe a los 159 espacios publicitarios adicionales, principalmente estas mejoras responden al incremento de los rating en algunos de los programas contratados, así como a la inclusión de nuevos programas en los horarios contratados.

Es importante indicar que los niveles de Impactos/Personas duplicadas y los Tgrp's (%) pueden superar al universo población (grupo objetivo), ya que ambos indicadores suman más de una vez a las personas que estuvieron expuestas a la campaña. Ambos indicadores expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña durante el periodo de difusión. Todo lo anterior contribuye a que el mensaje sea entendido y genere las acciones esperadas.

El Alcance, indica el porcentaje de personas de un grupo objetivo (universo) vieron por lo menos una vez el comercial, es decir la cantidad de personas efectivas (netas) a las que se llegó con la campaña.

La Frecuencia, indica el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron la campaña.

- ✓ A nivel post impacto, la campaña alcanzó al **87.1%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **87.1%** de la población objetiva alcanzada, vio los espacios publicitarios (avisos, menciones, banner's) **27.2** veces en promedio.

ESTUDIO 2 (Canal TV Perú)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos en el medio:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 25 a 65 Tot
Espacios	44
Tgrp's%	25.6
Alcance %	13.5
Frecuencia %	1.8
Impactos	1,260,613
Universo	4,924.270



La campaña publicitaria fue planificada con un total de 42 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 22.8 Tgrp's equivalentes a 1,112,471 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña, ambos indicadores fueron mayores llegando a 25.6 Tgrp's y a 1'260,613 de impactos personas duplicadas. Este incremento se debe básicamente a los 2 espacios publicitarios adicionales, ya que los niveles de sintonía en el canal se mantuvieron estables.

- ✓ A nivel post impacto, la campaña alcanzó al **13.5%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **13.5%** de la población objetiva alcanzada, vio los espacios publicitarios (avisos) **1.8** veces en promedio.

ESTUDIO 3 (Canales N, Willax y RPPTV)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos en los medios:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 25 a 65 Tot
Espacios	392
Tgrp's%	53.1
Alcance %	9.6
Frecuencia %	6.2
Impactos	2,614,787
Universo	4,924.270

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 330 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 45.90 Tgrp's equivalentes a 2, 239,580 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, los resultados de la campaña, ambos indicadores fueron mayores llegando a 53.1 Tgrp's y a 2'614,787 de impactos/personas duplicadas. Este incremento se debe básicamente a los 62 espacios publicitarios adicionales, ya que los niveles de sintonía en los canales se mantuvieron estables.

- ✓ A nivel post impacto, la campaña alcanzó al **9.6%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **9.6%** de la población objetiva alcanzada, vio los espacios publicitarios (avisos, cápsulas) 6.2 veces en promedio.

En resume, la campaña publicitaria fue planificada, contando con todos los canales contratados (de señal abierta nacional, Lima y Cable) con un total de 897 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 1,573.1 Tgrp's equivalentes a 102'107,186 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación general de impactos, los resultados de la campaña, en ambos indicadores fueron mucho mayores a lo planificado, llegando a 2,315.30 Tgrp's y a 151'660,980 de impactos/personas duplicadas.



POST IMPACTO – RADIOS

Período de difusión: Del 14 de octubre al 25 de noviembre de 2015

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 65 años NSE Total

Con el fin de conocer el rendimiento de la planificación de la pauta, para el proceso de exoneración; ésta fue evaluada con la información que brinda los estudios de audiencia de la empresa CPI. Para esta campaña se utilizaron dos estudios:

- Estudio 1: CPI Nacional Urbano Octubre 2014 (Todas las radios de cobertura nacional)
- Estudio 2; CPI Lima Metropolitana Febrero 2015 (Radios Radiomar, Viva FM y RBC La Estación)

La evaluación de la post pauta en radios se realizó con los estudios de audiencia correspondiente al periodo de difusión de la pauta, que para el caso de las radios de cobertura nacional es de Octubre 2015 y para las radios de cobertura Lima Metropolitana es de Octubre de 2015. En la evaluación se incluye el total de espacios contratados y espacios adicionales/bonificados fuera de contrato y valorizados con costo S/. 0.00.

ESTUDIO 1 (Radios: RPP, Capital, Felicidad, La Zona, Oxígeno, La Karibeña, Exitosa, La Calle, Moda, Nueva Q, Ritmo La Inolvidable, Panamericana y Onda Cero)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos con el mix de radios contratadas:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 25 a 65 Tot
Espacios	1955
Tgrp's%	1,704.5
Alcance %	71
Frecuencia %	24.8
Impactos	197,739,045
Universo	11,601.000

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 1944 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 1844.8 Tgrp's equivalentes a 160,624,891 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña fueron mayores llegando a 197,739,045 de impactos/personas duplicadas. Este incremento se debe principalmente a los 11 avisos adicionales, ya que los niveles de sintonía en las radios se mantuvieron estables.

Es importante indicar que los niveles de Impactos/Personas duplicadas y los Tgrp's (%) pueden superar al universo población (grupo objetivo), ya que ambos indicadores suman más de una vez a las personas que estuvieron expuestas a la campaña. Ambos indicadores expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña durante el periodo de difusión. Todo lo anterior contribuye a que el mensaje sea entendido y genere las acciones esperadas.

El Alcance, indica el porcentaje de personas de un grupo objetivo (universo) vieron por lo menos una vez el comercial, es decir la cantidad de personas efectivas (netas) a las que se llegó con la campaña.

La Frecuencia, indica el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron la campaña.

Los datos arriba indicados nos reflejan lo siguiente:

- ✓ La campaña alcanzó 71% de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El 71% de la población objetiva alcanzada, escuchó los avisos 24.8 veces en promedio.

ESTUDIO 2 (Radios: Radiomar, Viva FM y RBC La Estación)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos con el mix de radios contratadas:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 25 a 65 Tot
Espacios	258
Tgrp's%	143.6
Alcance %	15.9
Frecuencia %	9.2
Impactos	6,970,057
Universo	4,853.800

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 256 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 112.4 Tgrp's equivalentes a 6,289,904 impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, los resultados de la campaña, ambos indicadores fueron mayores llegando a 143.6 Tgrp's y a 6'970,057 de impactos/personas duplicadas. Este incremento se debe principalmente a los 2 avisos adicionales, ya que los niveles de sintonía en las radios se mantuvieron estables.

En resume, la campaña publicitaria fue planificada, contando con todas las radios, con un total de 2200 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba llegar a 1,957.2 Tgrp's equivalentes a 166,914,795 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.



De acuerdo a la post evaluación general de impactos, los resultados de la campaña en impactos fue mucho mayor a lo planificado, llegando a 204,709,102 de impactos/personas duplicadas.

POST IMPACTO – IMPRESOS

Período de Difusión: Del 19 de octubre al 16 de noviembre 2015

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de 18 a 74 Total

Con el fin de conocer el rendimiento de la planificación de la pauta, para el proceso de exoneración; ésta fue evaluada con la información que brinda el estudio de lectoría de Kantar Media: Reader Data Abril 2014 a Marzo 2015. La evaluación se hizo sobre los diarios Trome, Perú21, OJO, Correo y La República, los cuales son auditados por la empresa de medición, donde se pautaron un total de 19 avisos. Adicionalmente, se contrataron 22 en otros diarios y revistas que no figuran en el estudio; sumando en total 41 avisos.

La evaluación de la post pauta en diarios se realizó con el estudio de lectoría disponible a la fecha: Reader Data Octubre 2014 a Setiembre 2015. En la evaluación se incluye solo a los diarios auditados: Trome, Perú21, OJO, Correo y La República.

Con la publicación de avisos en los diarios auditados se proyectaba llegar a 9,508,540 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña, se llegó a 9,740,918 impactos/personas duplicadas. Este incremento se debió a que algunos diarios aumentaron sus niveles de lectoría.

Los datos arriba indicados nos reflejan lo siguiente:

- ✓ La campaña tuvo un alcance neto de 654,672 personas del grupo objetivos y con una frecuencia de 2.42 veces en promedio que vieron el aviso.

POST IMPACTO – INTERNET

El periodo de publicación de la campaña en las Internet (páginas web y redes sociales), fue del 05 de octubre al 19 de diciembre de 2015.

En los medios contratados se indica el número de:

- Impresiones: Cantidad que representa las veces que un usuario accede a la página web y visualiza el aviso. Una impresión es equivalente a un impacto.
- Clics: Es el número de acciones que los usuarios realizan con la finalidad de ingresar al anuncio. Dependiendo de cómo esté programada la campaña, los clics suelen direccionar a la página web del anunciante.

Empresa Editora El Comercio S.A. - Web El Comercio

De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña con las 56 horas contratadas fueron los siguientes:

- 3'517,125 Impresiones
- 1,374 Clics

GRUPORPP S.A.C. - Web RPP



De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña contratada fue la siguiente:

- 553,820 Impresiones
- 1473 Clics

Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. - Web América TV

De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña contratada fue la siguiente:

- 901,109 Impresiones
- 1,189 Clics

Grupo La República Digital S.A. - Web La República

De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña contratada fue la siguiente:

- 967,684 Impresiones
- 4,692 Clics

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. - Web Andina

De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña contratada fue la siguiente:

- 211,580 Impresiones
- 4,360 Clics

Nativos Digitales S.A. (Facebook - Youtube)

De acuerdo al reporte emitido por el medio, los resultados de la publicación de la campaña contratada fue la siguiente:

- Facebook: 1'603,639 Impresiones
- Youtube: 60,681 Vistas

En todas las páginas web y redes sociales se obtuvieron más impresiones que las inicialmente contratadas.

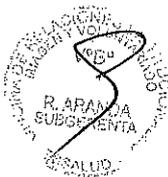
POST IMPACTO VÍA PÚBLICA

Eye Catcher Media S.A.C.

A la empresa de medios se le contrató los siguientes espacios publicitarios en el Metro de Lima: 26 Vallas en las estaciones y 42 Laterales superiores en los vagones. El periodo de difusión de la campaña fue del 27 de setiembre al 27 de noviembre del 2015.

El Metro de Lima inicia su recorrido en la Terminal Villa El Salvador (Sur) y termina en la Terminal Bayovar (Este). Con este medio se logró que los conceptos principales de la campaña tuvieran una presencia en los usuarios de dicho transporte, contribuyendo a reforzar y comprender el mensaje.

De acuerdo la información emitida por el proveedor, la afluencia de pasajeros a la fecha de elaboración del plan de medios, al mes de abril fue de 8'683,031. De acuerdo a la actualización del proveedor, en el mes de noviembre, se llegó a un total de **9,047,897** de personas (impactos duplicados), información que se obtiene en base a la afluencia de pasajeros que utilizan la tarjeta de embarque para uso del servicio, según fuente de Eye Catcher.



Cabe mencionar que de la proyección del mes de abril al mes de noviembre, hubo un incremento de pasajeros, el cual beneficio la exposición del mensaje.

Paneles NAPSA S.A.

A la empresa de medios se le contrató los siguientes espacios publicitarios:

- 30 Vallas Altas en Lima Metropolitana
- 30 Vallas Altas en 6 provincias (Arequipa, Chiclayo, Cusco, Trujillo, Piura, Ica)
- 24 Muros en Lima Metropolitana

El periodo de difusión de la campaña fue del 28 de setiembre al 05 de diciembre del 2015.

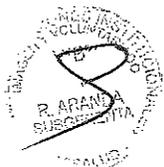
Las publicaciones se realizaron en los elementos contratados en las principales avenidas de las ciudades seleccionadas. Con este medio se logró que los conceptos principales de la campaña tuvieran una presencia en los usuarios de dicho transporte, contribuyendo a reforzar y comprender el mensaje.

De acuerdo la información emitida por el proveedor de acuerdo a los estudios contratados y vigentes a la fecha, los impactos de las Vallas y los Muros en Lima Metropolitana fueron los siguientes:

- Impactos Vallas Altas Lima: 4'307,023 impactos diarios promedio estimado por circuito de 30 vallas.
- Impactos Muros Lima: 3'388,997 impactos diarios promedio estimado por circuito de 24 muros.
- Para los elementos de Provincias no se cuentan con estudios a la fecha.



SEGURO SOCIAL DE SALUD- ESSALUD
PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS EN BASE A LO NORMADO EN EL ARTICULO 6° DE LA LEY N° 28874 – AÑO 2015



PERIODO	DETALLE DE CAMPAÑA O PROGRAMA DE DIFUSION	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	FECHA	MES
IV TRIMESTRE	HUMANIZACIÓN	<p>Televisión (Frecuencia Latina, América TV, Panamericana TV, ATV, RedTV, ATV+, TV Perú, Canal N, RBCTV, Willax y RPPTV)</p> <p>Radio (Radios: RPP, Capital, Felicidad, La Zona, Oxígeno, La Karibefía, Exitosa, La Kalle, Moda, Nueva Q, Ritmo, La Inolvidable, Panamericana, Onda Cero, Radiomar, Viva FM y RBC La Estación)</p> <p>Medios Escritos (Trome, Perú21, OJO, Correo, La República, Expreso, Diario Uno, Exitosa, Caretas, Velaverde)</p> <p>Internet (Web El Comercio, Web RPP, Web América TV, Web La República, Web Andina, Facebook - Youtube)</p>	<p>Televisión: Período de difusión: Del 13 de octubre al 16 de noviembre de 2015.</p> <p>Radios: Período de difusión: Del 14 de octubre al 25 de noviembre de 2015</p> <p>Medios Escritos: Período de Difusión: Del 19 de octubre al 16 de noviembre 2015</p> <p>Internet: Período de Difusión: del 05 de octubre al 19 de diciembre de 2015.</p> <p>Vía Pública:</p>	Setiembre y Diciembre 2015



		Vía Pública (Eye Catcher Media y Paneles Napsa)	Periodo de Difusión: Del 27 de setiembre al 27 de noviembre del 2015.	
--	--	---	---	--



ESSALUD
Informe Final de Evaluación
Campaña Conjunta con RPP
Donación de Órganos y Prevención de Cáncer Ginecológico

POST IMPACTO – TELEVISIÓN y RADIOS

Período de difusión: Del 28 de setiembre al 04 de diciembre de 2015

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 18 a 65 años NSE Total

Con el fin de conocer el rendimiento de la planificación de la pauta, para el proceso de exoneración; ésta fue evaluada con la información que brinda los estudios de rating de la empresa Ibope Media y de audiencia de la empresa CPI. Para estas campañas se utilizaron los siguientes:

- Estudio: Ibope Media Cable H y M de 18 a 65 NSE TOTAL. (RPP TV)
- Estudio: CPI Nacional Urbano Octubre 2014 (RPP, Capital, Felicidad, Corazón, Studio 92, La Zona y Oxígeno)



La evaluación de la post pauta en televisión se realizó con el rating correspondiente al periodo de difusión de la pauta y la evaluación de la post pauta en radios se realizó con los estudios de audiencia vigentes al momento de la difusión de la pauta, que para el caso de las radios de cobertura nacional es de Octubre 2015.

En la evaluación post pauta, se incluye el total de espacios contratados y espacios adicionales/bonificados fuera de contrato y valorizados con costo S/. 0.00.

En la planificación de la pauta se proyectó tener 239'774,900 millones de impactos duplicados.

La post evaluación nos indica que se llegó a 314,435.700 millones de impactos duplicados, es decir **31.1%** por encima de lo esperado. Este incremento se debe al aumento del rating/audiencia de algunos de los medios contratados.

POST IMPACTO – CAMPAÑA DONACIÓN DE ÓRGANOS

Período de difusión: Del 28 de setiembre al 01 de noviembre de 2015

RADIOS (RPP, Capital, Felicidad, Corazón, Studio 92 y Oxígeno)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos con el mix de radios contratados:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 18 a 65 Tot
Espacios	1509
Alcance %	38.9
Frecuencia %	23.4
Impactos	153,510.1
Universo	14,687.7

La campaña conjunta de Donación de Órganos en radios fue planificada con un total de 1,496 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba tener 113,494.600 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, el resultado de la campaña fue mucho mayor 153'510,100 de impactos/personas duplicadas. Este importante incremento no solo se debe a

los 13 espacios publicitarios adicionales, principalmente estas mejoras responden al incremento de la audiencia en la mayoría de radios contratadas

Es importante indicar que los niveles de Impactos duplicados/personas duplicadas y los Tgrp's(%) pueden superar al universo población (grupo objetivo), ya que ambos indicadores suman más de una vez a las personas que estuvieron expuestas a la campaña. Ambos indicadores expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña durante el periodo de difusión. Todo lo anterior contribuye a que el mensaje sea entendido y genere las acciones esperadas.

El Alcance, indica el porcentaje de personas de un grupo objetivo (universo) vieron por lo menos una vez el comercial, es decir la cantidad de personas efectivas (netas) a las que se llegó con la campaña.

La Frecuencia, indica el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron la campaña.

- ✓ A nivel post impacto, la campaña alcanzó al **38.9%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **38.9%** de la población objetiva alcanzada, vio los espacios publicitarios (avisos, menciones, secuencias) **23.4** veces en promedio.

TELEVISIÓN (RPP TV)

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 18 a 65 Tot
Espacios	310
Alcance %	2.4
Frecuencia %	9.0
Impactos	1,008.0
Universo	6,309.2

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 301 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba tener 782,030 impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña fueron mayores llegando a 1,008,000 de impactos/personas duplicadas. Este incremento se debe principalmente a los 9 avisos adicionales y al aumento del nivel de sintonía del canal.

Los datos arriba indicados nos reflejan lo siguiente:

- ✓ La campaña alcanzó **2.4%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **2.4%** de la población objetiva alcanzada, escuchó los avisos **9.0** veces en promedio.

INTERNET (Web RPP y Capital)

El periodo de publicación de la campaña en la web de RPP fue del 05 de octubre al 01 de noviembre de 2015.

En las webs contratadas se indica el número de:

- Impresiones: Cantidad que representa las veces que un usuario accede a la página web y visualiza el aviso. Una impresión es equivalente a un impacto.
- Clics: Es el número de acciones que los usuarios realizan con la finalidad de ingresar al anuncio. Dependiendo de cómo esté programada la campaña, los clics suelen direccionar a la página web del anunciante.



En la web de RPP se obtuvo 403.210 impresiones y 308 clics. En la web de Capital se obtuvo 403,125 impresiones y 293 clics.

La campaña en estas webs fue planificada en 725,000 impresiones. De acuerdo a la post evaluación, los resultados de la campaña en ambas webs fueron mayores, llegando a 806,335 impresiones, lo que resulta 11.2% más de impresiones.

POST IMPACTO – CAMPAÑA PREVENCIÓN DE CÁNCER GINECOLÓGICO

Período de difusión: Del 2 de noviembre al 04 de diciembre de 2015

RADIOS (RPP, Capital, Felicidad, Corazón, Studio 92 y La Zona)

En el siguiente cuadro resumen se presenta los resultados obtenidos con el mix de radios contratados:

Cuadro Post Impacto - Evaluación

Variable	Hom-Muj 18 a 65 Tot
Espacios	1590
Alcance %	41
Frecuencia %	23
Impactos	158,884.2
Universo	14,687.7

La campaña conjunta de Prevención de Cáncer Ginecológico fue planificada con un total de 1541 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba tener 110,165.500 de impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, el resultado de la campaña fue mucho mayor 158,884.200 de impactos/personas duplicadas. Este importante incremento no solo se debe a los 49 espacios publicitarios adicionales, principalmente estas mejoras responden al incremento de la audiencia en la mayoría de radios contratadas

Es importante indicar que los niveles de Impactos duplicados/personas duplicadas y los Tgrp's(%) pueden superar al universo población (grupo objetivo), ya que ambos indicadores suman más de una vez a las personas que estuvieron expuestas a la campaña. Ambos indicadores expresan el ruido y la intensidad que tuvo la campaña durante el periodo de difusión. Todo lo anterior contribuye a que el mensaje sea entendido y genere las acciones esperadas.

El Alcance, indica el porcentaje de personas de un grupo objetivo (universo) vieron por lo menos una vez el comercial, es decir la cantidad de personas efectivas (netas) a las que se llegó con la campaña.

La Frecuencia, indica el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron la campaña.

- ✓ A nivel post impacto, la campaña alcanzó al 41% de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El 41% de la población objetiva alcanzada, vio los espacios publicitarios (avisos, menciones, secuencias) 23 veces en promedio.



TELEVISIÓN (RPP TV)

Cuadro Post Impacto - Evaluación

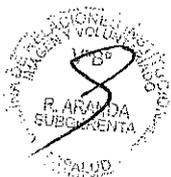
Variable	Hom-Muj 18 a 65 Tot
Espacios	297
Alcance %	1.1
Frecuencia %	15.3
Impactos	1,033.4
Universo	6,322.0

La campaña publicitaria fue planificada con un total de 297 espacios publicitarios, con lo que se proyectaba tener 761,300 impactos/personas duplicadas del grupo objetivo.

De acuerdo a la post evaluación de impactos, resultados de la campaña fueron mayores llegando a 1, 033,400 de impactos/personas duplicadas. Este incremento se debe principalmente al aumento del nivel de sintonía en el canal.

Los datos arriba indicados nos reflejan lo siguiente:

- ✓ La campaña alcanzó **1.1%** de las personas del grupo objetivo.
- ✓ El **1.1%** de la población objetiva alcanzada, escuchó los avisos **15.3** veces en promedio.



INTERNET (Web RPP y Capital)

El periodo de publicación de la campaña en la web de RPP fue del 02 de noviembre al 04 de diciembre de 2015.

En las webs contratadas se indica el número de:

- Impresiones: Cantidad que representa las veces que un usuario accede a la página web y visualiza el aviso. Una impresión es equivalente a un impacto.
- Clics: Es el número de acciones que los usuarios realizan con la finalidad de ingresar al anuncio. Dependiendo de cómo esté programada la campaña, los clics suelen direccionar a la página web del anunciante.

En la web de RPP se obtuvo 577,835 impresiones y 782 clics. En la web de Capital se obtuvo 212,700 impresiones y 164 clics.

La campaña en estas webs fue planificada en 725,000 impresiones. De acuerdo a la post evaluación, los resultados de la campaña en ambas webs fueron mayores, llegando a 790,535 impresiones, lo que resulta 9.03% más de impresiones.



SEGURO SOCIAL DE SALUD- ESSALUD
PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS EN BASE A LO NORMADO EN EL ARTICULO 6° DE LA LEY N° 28874 – AÑO 2015

PERIODO	DETALLE DE CAMPAÑA O PROGRAMA DE DIFUSION	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	FECHA	MES
IV TRIMESTRE	DONACIÓN DE ÓRGANOS	Televisión (RPPTV) Radio: (RPP, Capital, Felicidad, Corazón, Studio 92 y Oxígeno) Internet (Web RPP y Capital)	Televisión y Radio: Período de difusión: Del 28 de setiembre al 01 de noviembre de 2015 Internet: Período de Difusión: del 05 de octubre al 01 de noviembre de 2015.	Setiembre Y Noviembre 2015

SEGURO SOCIAL DE SALUD- ESSALUD
PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS EN BASE A LO NORMADO EN EL ARTICULO 6° DE LA LEY N° 28874 – AÑO 2015



PERIODO	DETALLE DE CAMPAÑA O PROGRAMA DE DIFUSION	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	FECHA	MES
IV TRIMESTRE	CÁNCER GINECOLÓGICO	Televisión (RPPTV) Radio: (RPP, Capital, Felicidad, Corazón, Studio 92 y La Zona) Internet (Web RPP y Capital)	Televisión y Radio: Período de difusión: Del 02 de noviembre al 04 de diciembre de 2015 Internet: Periodo de Difusión: 02 de noviembre al 04 de diciembre de 2015.	Noviembre y Diciembre 2015