

PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS EN BASE A LO NORMADO EN EL ARTÍCULO 6° DE LA LEY N° 28874- AÑO 2013

ENTIDAD: SEGURO SOCIAL DE SALUD, ESSALUD - SEDE CENTRAL

PERÍODO	DETALLE CAMPAÑAS O PROGRAMAS DE DIFUSIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	FECHA	MES
III TRMESTRE	Campaña de Cáncer Ginecológico	Radios (RPP, Capital, Felicidad, Panamericana, Ritmo Romántica, Nueva Q, Moda, Karibeña, La Exitosa). Prensa escrita (Perú 21, Trome, Correo, Ojo, La República, La Primera, Expreso, Diario 16)	Radios: 9 al 23 de agosto/ 26 al 30 de agosto/ 02 al 06 de setiembre/ 9 al 13 setiembre. Prensa escrita: 17 al 31 de agosto y 1 de setiembre.	Agosto y Setiembre de 2013.





SÉGURO SOCIAL DE SALUD – ESSALUD
SUSTENTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL 2013
III TRIMESTRE

I. Campaña Prevención de cáncer de mama y cuello uterino

Informar sobre los factores de riesgo, medidas de prevención y promoción de estilos de vida saludable para prevenir el cáncer ginecológico (mama y cuello uterino)

II. Medios de difusión

Radio: La campaña se ejecutó del lunes 19 de agosto al martes 17 de setiembre del 2013, se difundieron un total de 844 avisos de 30 segundos en:

Grupo RPP

Radio RPP Noticias
Radio Capital
Radio Felicidad

Corporación Radial del Perú - CRP

Radio La Inolvidable
Radio Ritmo Romántica
Radio Nueva Q
Radio Moda

Grupo Panamericana de Radios – GPR

Radio Panamericana

Corporación Universal

Radio La Karibeña
Radio La Exitosa

Medios impresos: La campaña se ejecutó del sábado 17 de agosto al domingo 01 de setiembre del 2013; se publicaron un total de 21 avisos en:

Empresa Editora El Comercio

Perú21
Trome

Empresa Periodística Nacional – EPENSA

Correo
Ojo

Grupo La República

La República

Editorial NILAI

Diario La Primera

SINDESA

Expreso



III. Resultados de Impacto

1.- Radio

Para la difusión del mensaje se utilizaron dos motivos: "Señora" y "Niña"; los que fueron emitidos equitativamente en cada día de pauta.

Los resultados cuantitativos que se indican a continuación, corresponden a los impactos logrados en la campaña que se difundió en radio; estos fueron obtenidos del estudio de medición de audiencia vigente al periodo de difusión: CPI - Nacional urbano (mayo 2013).

Para esta campaña la medición de impacto se hizo en el segmento de edad: Mujeres de 18 a 65 años del NSE total, grupo objetivo de la campaña.

Las conclusiones que vamos a dar están basadas en el impacto obtenido en miles de personas del grupo objetivo, lo que nos permitirá tener una mejor visión de los resultados favorables de cada emisora; tanto a niveles de Miles (Mls.) e Impactos (Imp.).

- ✓ Miles – Mls.: Promedio de miles de personas del grupo objetivo que han escuchado la emisora.
- ✓ Impactos – Imp.: Impacto, es el resultado obtenido al multiplicar los Mls. por la cantidad de spots colocados en el medio.

El análisis se ha realizado en el grupo:

a) Grupo Objetivo: Mujeres de 18 a 65 años del NSE total.

- ✓ RPP: Lidera la sintonía con 115,400 oyentes, con los 106 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 12'232,400 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años.
- ✓ Ritmo: Se ubica en el segundo lugar de preferencias, con 103,900 oyentes, con los 75 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 7'792,500 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento de adultas jóvenes de 17 a 50 años.
- ✓ La Karibeña: Se ubica en la tercera posición con 100,600 oyentes, con los 89 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 8'953,400 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento de adultas jóvenes de 17 a 50 años.
- ✓ Nueva Q: Cuarta en el ranking con 85,300 oyentes, con los 80 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 6'824,000 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento de adultas jóvenes de 17 a 50 años.
- ✓ La Inolvidable: Se ubica en el quinto lugar de preferencia con 73,500 oyentes, con los 81 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 5'953,500 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años.



- ✓ Moda: Sexta en el ranking con 72,400 oyentes, con los 77 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 5'574,800 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento de jóvenes de 17 a 37 años.
- ✓ Panamericana: Séptima en el ranking con 70,000 oyentes, con los 85 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 5'950,000 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años.
- ✓ Felicidad: Se ubica en el octavo lugar con 54,600 oyentes, con los 75 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 4'095,000 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años.
- ✓ Exitosa: Décima en el ranking con 29,700 oyentes, con los 90 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 2'673,000 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años.
- ✓ Capital: Se ubica en doceavo lugar, con 24,300 oyentes, con los 86 avisos difundidos en el rango horario de rotación se obtuvo 2'089,800 impactos en total; con una mayor preferencia en el segmento adultas mayores de 26 años

c). Conclusiones

- ✓ Con los 844 avisos difundidos entre el mix de radios pautadas se llegó a un total de 62'138,400 impactos en el grupo objetivo durante el periodo de campaña.
- ✓ Los niveles de Alcance neto semanal estuvieron entre los 1'911,000 y 1'514,500; ambos resultados se relación con la audiencia no duplicadas.
- ✓ La frecuencia semanal estuvo entre 4.4 y 3.3; datos que indican la cantidad de veces que en promedio cada una de las personas alcanzadas del grupo objetivo escuchó el comercial.



2.- Medios Impresos

Para la difusión del mensaje se utilizaron los siguientes motivos:

- ✓ Papanicolaou
- ✓ Auto examen de mama
- ✓ Es hora de ir al ginecólogo

Los resultados cuantitativos que se indican a continuación, corresponden a los impactos logrados en la campaña que se difundió en diarios; estos fueron obtenidos del estudio de medición de audiencia vigente al periodo de difusión: Kantar Media Research - KMR (mayo 2012 - abril 2013).

Para esta campaña la medición de impacto se hizo en el segmento de edad: Mujeres 18 a años del NSE total

a). Grupo Objetivo: Mujeres 18 a años del NSE total

- ✓ A nivel nacional, el diario Trome (Grupo Comercio) lidera la lectoría con 2'254,100 personas mayores de 15 años de los NSE objetivo; con los 04 avisos se llegó a 9'016,400.

- En Lima es el diario de mayor lectoría con 1'007,201 lectoras promedio de lunes a viernes; con los 04 avisos se llegó a 4'028,804 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional el diario Ojo (Erensa) figura en el segundo lugar de preferencia, llegando a 1'072,800 personas mayores de 15 años de los NSE objetivo; con los 03 avisos se llegó a 3'218,400 impactos en total.
 - En Lima es segundo diario con 309,646 lectoras promedio de lunes a domingo; con los 03 avisos se llegó a 928,936 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional, Perú 21 (Grupo Comercio) figura dentro de los 10 diarios más leídos; llegando a 361,400 personas mayores de 15 años de los NSE objetivo; con los 02 avisos se llegó a 722,800 impactos en total.
 - En Lima se ubica en el cuarto lugar se ubica Perú 21 con 81,587 lectoras promedio de lunes a domingo; con los 02 avisos se llegó a 163,174 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional, el diario Correo (Erensa) se ubica en el tercer lugar de preferencia, llegando a 866,600 personas mayores de 15 años de los NSE objetivo; con los 03 avisos se llegó a 2'599,800 impactos en total.
 - En Lima se ubica en el séptimo lugar con 70,945 lectoras promedio de lunes a sábado; con los 03 avisos se llegó a 212,834 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional, La República (Grupo República) se ubica dentro de los 6 primeros diarios, alcanzando a 411,000 personas mayores de 15 años del NSE total; con los 02 avisos se llegó a 822,000 impactos en total.
 - En Lima, La República figura en el octavo lugar con 41,793 lectoras promedio de lunes a sábados; con los 02 avisos se llegó a 83,585 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional, La Primera (Nilai) alcanzando a 101,800 personas mayores de 15 años del NSE total; con los 03 avisos se llegó a 305,400 impactos en total.
- ✓ A nivel nacional, Expreso (Sindesa) alcanzando a 28,400 personas mayores de 15 años del NSE total; con los 02 avisos se llegó a 56,800 impactos en total.
- ✓ Diario 16: No figura en los estudios de lectoría. Las empresas de investigación solo muestran los resultados de aquellos medios que financian el estudio. A Diario 16 se le asigno 02 avisos; por ser una nueva propuesta informativa veraz, independiente y moderna, así como un referente en la vida política del país. Con este medio se complementa las preferencias informativas del grupo objetivos.

c). Conclusiones

- ✓ Con el mix de diarios se tuvo un total de 21 avisos publicados. A nivel nacional se llegó a un total de 9'979,300 de impactos en el grupo objetivo durante el periodo de campaña

**Subgerencia de Marketing e Imagen
Oficina de Relaciones Institucionales**

