

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



TESIS:

“Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia, Arequipa 2014”

Presentada por los bachilleres:
Gian Piero Luis Repetto Sotelo
Elicenny Smilja Sánchez Rojas

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y
MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERU

2014

EPÍGRAFE

Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio.”

Rosabeth Moss Kanter, Harvard Business Review.

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.

Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.

Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

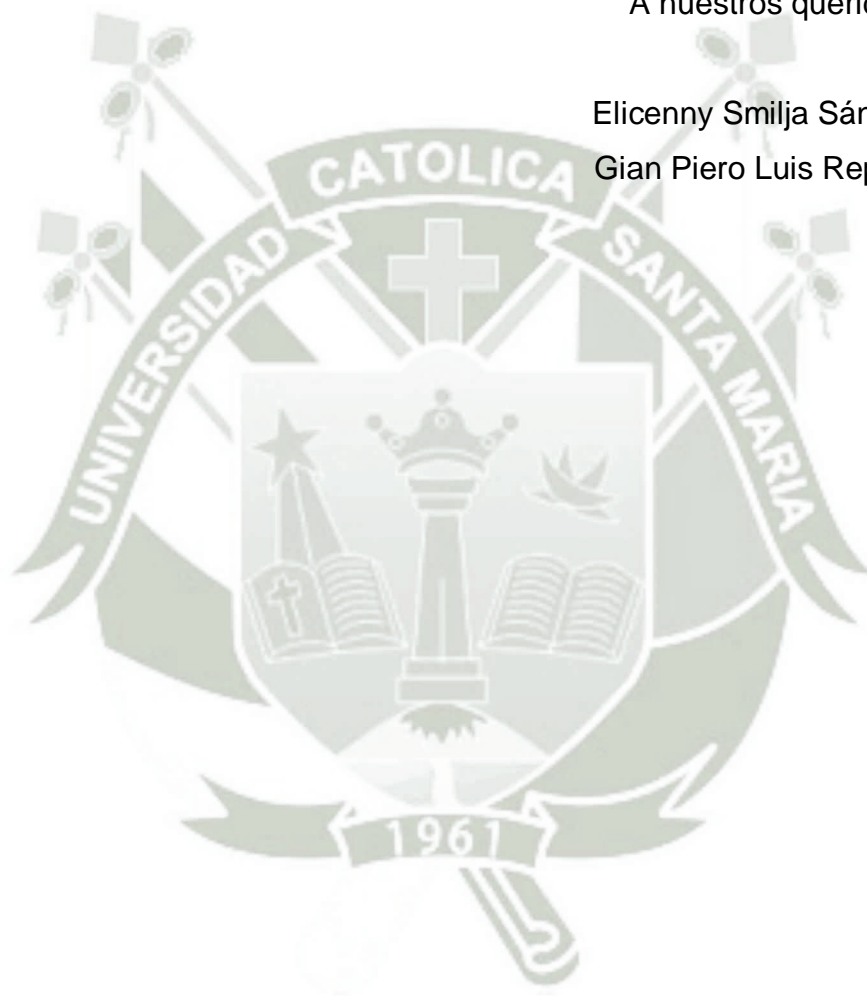
RSE Según la Norma ISO 26000

DEDICATORIA

A nuestros queridos Padres.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

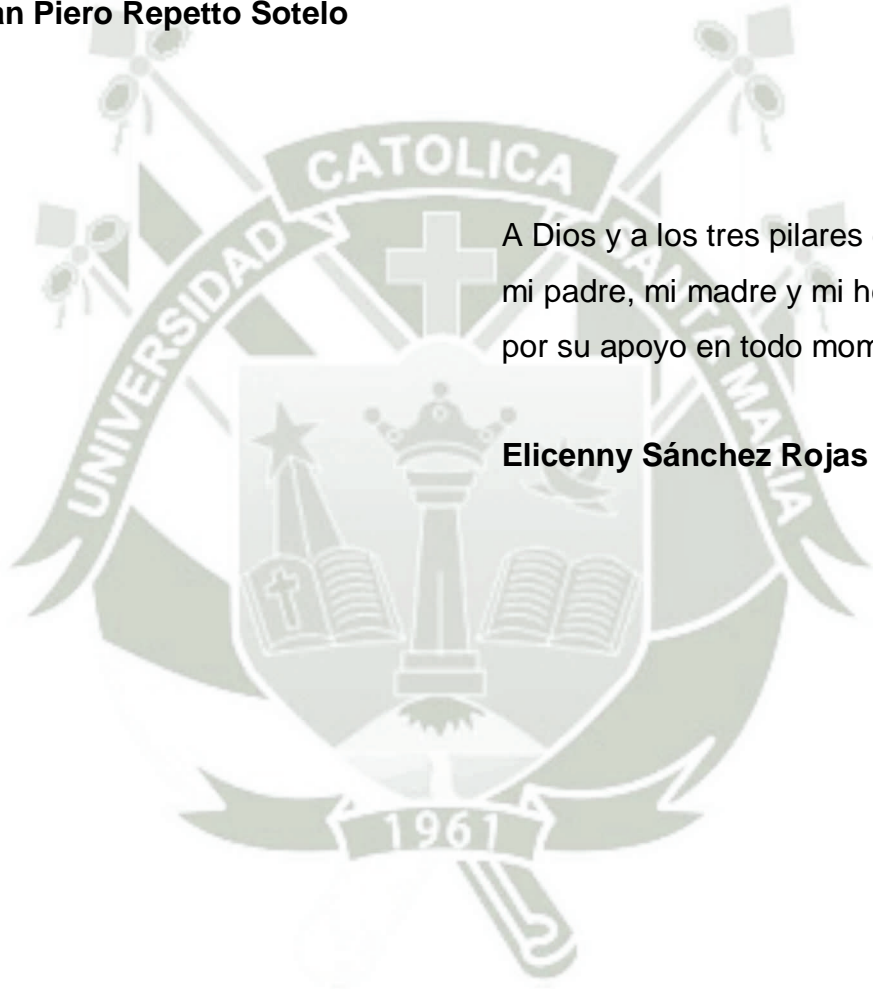
Gian Piero Luis Repetto Sotelo



AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin el nada es posible y
a mi familia por su apoyo incondicional
e infinita paciencia.

Gian Piero Repetto Sotelo



A Dios y a los tres pilares de mi vida,
mi padre, mi madre y mi hermano
por su apoyo en todo momento.

Elicenny Sánchez Rojas

RESUMEN

Hoy en día las empresas se preocupan por tener un buen posicionamiento e impacto en la sociedad en la que se desarrollan, con responsabilidad social empresarial y buenas estrategias publicitarias se puede ayudar a sectores vulnerables de la población. En esta tesis titulada “Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia, Arequipa 2014” , se analiza el índice de mujeres maltratadas y como las estancias gubernamentales (CEM) no son visibles ni conocidas para a la población, aprovechando esta debilidad del CEM , Belcorp trabajará estrategias publicitarias para desarrollar un programa de responsabilidad social con mujeres víctimas de violencia , teniendo en cuenta que el principal público objetivo de Belcorp son las mujeres.



ABSTRACT

Today, companies are concerned about having a good positioning and impact on the society in which they operate, with corporate social responsibility and good advertising strategies can help vulnerable sectors of the population. In this thesis entitled "Strategies Rack Belcorp to develop a program of corporate social responsibility with women experiencing violence, Arequipa 2014" index is analyzed and battered women as government stays (CEM) are not visible or known to the population, taking advantage of this weakness of the CEM, advertising strategies Belcorp I worked to develop a program of social responsibility with women victims of violence, considering that the main target audience is women Belcorp.



INDICE

	Pág.
CAPÍTULO I	
PLAN DE TESIS	
I. AREA DE INTERVENCION	13
1. PROBLEMA	13
2. CONTEXTO	13
2.1. MARCO CONCEPTUAL	13
2.1.1 Marketing de Guerrilla	13
2.1.2 Estrategias Publicitarias	13
2.1.3 Belcorp	15
2.1.4 RSE (Responsabilidad Social Empresarial)	16
2.1.5 Centro de Emergencia Mujer – CEM	17
2.1.6 Violencia a la mujer	17
2.1.7 Cifras de Violencia a la mujer en Arequipa	18
2.1.8 Marketing Social	19
2.1.9 Programa Social	19
2.1.10 <i>Stakeholders</i>	19
2.1.11 Alianzas Estratégicas	20
2.1.12 Efecto Público – Valor Publico	20
II PROPUESTA PRELIMINAR	21
1. DENOMINACIÓN	21
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	21
3.1. Objetivo General	21
3.2. Objetivos Específicos	22
3.3. Objetivo de Marketing	22
3.4. Objetivo Publicitario	22
4. DESCRIPCIÓN	22
5. VIABILIDAD	23
6. PRESUPUESTO	24
III DISEÑO INVESTIGATIVO	27

1. Asunto	27
2. Público Objetivo	28
3. Unidades de estudio	28
IV ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
1. Técnica e instrumento	29
2. Contacto con la zona de estudio	30
3. Toma de datos	30
4. Análisis y procesamiento de Datos	30
CAPÍTULO II	31
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	31
1. DEL ASUNTO	32
1.1 Visibilidad de la Responsabilidad Social de Belcorp	32
1.2 Índice de la Violencia contra la mujer en Arequipa	36
2. DEL PÚBLICO OBJETIVO	49
2.1 Análisis de los resultados de la encuesta	49
3. CONTEXTO	64
CAPÍTULO III	79
PROPUESTA DEFINITIVA	79
I. PROPUESTA DEFINITIVA	80
1. DENOMINACIÓN	80
2. JUSTIFICACIÓN	80
3. OBJETIVOS	81
3.1. OBJETIVO DE MARKETING	81
3.2. OBJETIVO PUBLICITARIO	81
4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	81
5. CRONOGRAMA DE ACCIONES PUBLICITARIAS	85
6. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS	87
6.1. Creación del Manual de Identidad	87
6.2. <i>Spot</i> Radial	88
6.3. Diseño y elaboración de piezas gráficas impresas	89
6.4. Implementación de redes sociales (Creación de un <i>fanpage</i> en la red social Facebook)	90

6.4.1. Etapa I : Preparación del material para la apertura del fanpage	90
6.4.2. Etapa II : Publicaciones de artículos relacionados a Belcorp	91
6.5. Elaboración del material gráfico para la Maratón	92
6.6. Pre y Post Producción del Spot televisivo para la maratón	94
6.7. Elaboración de <i>Merchandising</i> para la maratón	97
6.8. Promoción de la Maratón Belcorp 5K Arequipa	98
6.9. Producción de la Maratón	98
6.9.1. Inscripciones	98
6.9.2. Reglamento	99
6.9.3. Bases de la Maratón	101
6.9.4. Sobre el kit del participante	105
6.10. Logística del personal humano para la Maratón	105
6.11. <i>Flash mob</i>	106
6.12. Elaboración del <i>Merchandising</i> para las activaciones	107
6.13. Contratación de personal humano para activaciones	108
6.14. Cronograma de Activaciones	109
7. Viabilidad	109
7.1. Viabilidad Técnica	109
7.2. Viabilidad Financiera	110
7.3. Viabilidad Legal	110
CAPITULO IV	111
EJECUCIÓN	111
I. PREPARACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD (DISEÑO)	112
MANUAL DE IDENTIDAD	112
II. PRODUCCIÓN DEL SPOT RADIAL	123
SPOT RADIAL	123
III. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PIEZAS GRAFICAS IMPRESAS	132
1. PUBLICACIONES EN DIARIOS LOCALES - AFICHES	132
2. <i>BANNERS</i>	149
3. GIGANTOGRAFIAS	161

4. VOLANTES	165
IV. IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES	172
1. FOTO PORTADA	172
2. PUBLICACIONES	184
V. SPOT TELEVISIVO	197
VI. ELABORACION DEL <i>MERCHANDISING</i> PARA LA MARATON	200
VII. ELABORACION DEL <i>MERCHANDISING</i> PARA LAS ACTIVACIONES	216
VIII. FINANCIAMIENTO	233
CONCLUSIONES	234
RECOMENDACIONES	235
BIBLIOGRAFÍA	236
WEBGRAFÍA	236
ANEXOS	240



INTRODUCCION

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Perú constituye una pieza esencial para el desarrollo sostenible, no sólo de las empresas, sino de la sociedad en su conjunto, entre ellos los clientes de está. Por tanto, el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial plantea nuevos retos a una empresa. El presente trabajo de investigación se basa justamente en la Responsabilidad Social de una empresa (Belcorp) orientado al maltrato contra la mujer mediante la creación de estrategias publicitarias para desarrollar un programa de Responsabilidad Social empresarial con las mujeres que sufren violencia en Arequipa y así los niveles de visibilidad, efecto y valor público esperado por la empresa con relación a la población se vean beneficiados. Se desarrollarán estrategias publicitarias financiadas por Belcorp que es una compañía que contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y relación personal en conjunto con el Centro de Emergencia Mujer (CEM), que brinda servicios públicos especializados y gratuitos de atención, también realizan acciones preventivas promocionales con la población a fin de evitar que la violencia se siga extendiendo y afecte a más personas.

CAPÍTULO I

PLAN DE TESIS



I. AREA DE INTERVENCION

1.PROBLEMA

BELCORP Arequipa no es visible como una empresa responsable con la sociedad a pesar que tiene presupuesto destinado para responsabilidad social.

2.CONTEXTO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Se presentan algunos conceptos claves, que se emplean en la investigación por lo que es importante hacer referencia a su significado.

2.1.1 Marketing de Guerrilla

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de técnicas de comunicación no convencional que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión; el marketing de guerrilla participa de muchas estrategias de mercado para poner en escena acontecimientos, actuaciones, performance o acciones que se dirigen a la integración de la imagen de la empresa.¹

2.1.2 Estrategias Publicitarias

Son el conjunto de acciones planificadas para lograr un fin u objetivo. Es decir cómo llegar a nuestro público objetivo y lograr que esté reciba el mensaje que se quiere expresar.²

Tipos de estrategias publicitarias: existen tres tipos de estrategias publicitarias: estrategias: competitiva, de desarrollo y fidelización

Estrategias competitivas: Este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes propios al generar conocimiento de nuestra oferta.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas:

¹ Marketing de guerrilla. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>. Fecha de consulta: (17-08-13)

² Estrategias Publicitarias. Hernández Martínez. C (1999), Manual de creatividad publicitaria (pag 118-119) Madrid, Síntesis

- Estrategias comparativas.
- Estrategias financieras.
- Estrategias de posicionamiento.
- Estrategias de imitación.
- Estrategias promocionales.
- Estrategias de empuje
- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (*pull strategy*)

Estrategias de desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias de desarrollo:

- Estrategias extensivas.
- Estrategias intensivas.

Estrategias de fidelización:

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.³

Las estrategias que se utilizarán en esta tesis serán las estrategias de posicionamiento que es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseada. Además de ser proceso de perfeccionamiento de marca, incremento de valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.⁴ Y las estrategias promocionales que son utilizadas para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logran mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al rubro.⁵

Como parte de las estrategias promocionales se plantearán:

- **Mix de medios** : Es una combinación de diferentes medios que la agencia de publicidad o el anunciante considera deben ser utilizados para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa anunciante. El mix de

³Estrategias de fidelización. García Uceda, M (1999;191-193)Las claves de la publicidad (pág. 255-256) Madrid,ESIC.

⁴ Estrategias de posicionamiento. Obtenido de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> . Fecha de Consulta (21-10-14)

⁵ Estrategias promocionales. Obtenido de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1177/2852>. Fecha de consulta(21-10-14).

medios se confecciona teniendo en cuenta, entre otras variables, la creatividad, el target, la actividad de la competencia y el presupuesto destinado a la inversión en medios⁶.

Tipos de Medios: Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, aquí se encuentran la televisión, la radio, periódicos, revistas, internet y cine.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos, medios en exteriores o publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa o correo directo.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras tal como: Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales ,protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, *pendrives*, kioscos interactivos en tiendas departamentales y anuncios que pasan antes de las películas en los cines.⁷

2.1.3 BELCORP

Es una corporación internacional multimarcas que cuenta con una reconocida y prestigiosa presencia en el mercado, basada en su compromiso con la belleza, autonomía y realización personal de la mujer. BELCORP cree en las capacidades de todas las mujeres y reconoce su espíritu emprendedor, es por esto que van ofreciendo a más de 800,000 mujeres una oportunidad de superación, mediante la opción de crear un negocio propio a través de la venta directa de productos de belleza de las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone.⁸

⁶Mix de Medios. Obtenido de: http://enciclopedia_universal.esacademic.com/19790/Mix_de_medios
Fecha de consulta (21-10-14).

⁷ Tipos de medios de comunicación. Obtenido de : <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>. Fecha de consulta: (22-04-14)

⁸ BELCORP. Obtenido de : <https://www.belcorp.biz/index.html> . Fecha de consulta:(17-08-13)

2.1.4 RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La responsabilidad social ayuda a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo del país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno. La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización de aceptar responsabilidades y asumir los impactos de sus actividades y decisiones en la sociedad y el medioambiente. Esto implica demostrar un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Un principio fundamental de la responsabilidad social es el respeto por el estado de derecho y el cumplimiento de las obligaciones legalmente vinculantes.

Los impactos de las actividades de una organización, pueden verse ampliamente afectados por sus relaciones con otras organizaciones. Una organización puede necesitar trabajar con otros para poder abordar sus responsabilidades.⁹

Importancia de la responsabilidad social en las empresas.

La Responsabilidad Social es una gestión de negocios que propone la preocupación de las empresas por generar valor en la comunidad donde se desarrollan, tanto a nivel interno como externo. Es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de comunidad local y de la sociedad en general, lo que genera valor a la empresa. Se puede tomar también como una inversión a mediano y largo plazo ya que la responsabilidad social hace que el público se interese por la empresa y tenga un buen concepto de ella.

⁹RSE.Obtenido de :

<http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20oper%20C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>. Fecha de consulta: (17-08-13)

Belcorp y Responsabilidad Social

Belcorp presenta un total alineamiento entre su visión de negocio y visión social ; el impulsar el desarrollo de la mujer a través del empoderamiento, para que se pueda convertir en un agente de cambio social. Belcorp tiene un presupuesto destinado para responsabilidad social el cual en Arequipa no es invertido de la mejor forma por falta de proyectos.¹⁰

2.1.5 Centro de Emergencia Mujer – CEM

Los CEM son servicios públicos especializados y gratuitos de atención y prevención de la violencia familiar y sexual. En ellos se brinda información legal, orientación social, defensa judicial y apoyo psicológico; también se realizan acciones preventivas promocionales con la población a fin de evitar que la violencia se siga extendiendo y afecte a más personas. Los CEM se han creado con el apoyo de una institución contraparte, que brinda un local y pago de los servicios básicos, lo que en ocasiones se amplía a pago parcial del personal.

Los CEM constituyen, los órganos operativos del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual; realizan las tres funciones claves de la estrategia de intervención: Atención, prevención y producción de información. Brindan los siguientes servicios:

- Admisión
- Psicología
- Legal
- Social
- Prevención y promoción social.¹¹

2.1.6 Violencia a la mujer

Violencia contra la mujer es toda acción o conducta que se dirige hacia ella, por su condición de mujer, con el propósito de causarle daño, sufrimiento

¹⁰Belcorp y Responsabilidad Social. Obtenido de http://www.fundacionbelcorp.org/programa_mujer.aspx
Fecha de consulta: (17-08-13)

¹¹ Centro de Emergencia Mujer CEM . Obtenido de :
http://www.mimp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=831&Itemid=429. Fecha de consulta (17-08-13)

físico, psicológico o sexual o provocarle la muerte, tanto en el ámbito público como en el privado.

Tipos de violencia más comunes en el Perú:

a) Violencia Familiar

Se entiende por violencia familiar cualquier acción u omisión que cause daño físico, psicológico, maltrato sin lesión, inclusive la amenaza o coacción graves, que se produzcan entre cónyuges, convivientes, o parientes, quienes habitan en el mismo hogar.

b) Violencia Sexual

Es todo acto sexual, tentativa, comentarios o insinuaciones sexuales, no deseados, o acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacciones por otra persona, independientemente de la relación de ésta con la víctima.

c) Femicidio

Se conoce como femicidio aquellos homicidios de mujeres en condiciones de discriminación y violencia basada en género.¹²

2.1.7 Cifras de Violencia a la mujer en Arequipa

Actualmente la ciudad de Arequipa cuenta con una población urbana de 1141274 habitantes, de los cuales 736,822, son mujeres y hombres de 15 a 55 años de edad que son o pueden ser posibles víctimas de violencia familiar, psicológica, física o sexual.¹³ Según el reporte estadístico anual del CEM Arequipa, de las personas afectadas por violencia familiar y sexual según el sexo de la víctima el 95 % son mujeres de 18 a 59 años.¹⁴

¹² Violencia a la Mujer. Obtenido de:

http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/normativas/304_PNCVHM_2009-2015.pdf.
Fecha de consulta (17-08-13)

¹³ Perú Estimaciones y Proyecciones de Población urbana y rural por sexo y edades quinquenales, según departamento, provincia y distrito 2000-2015 página 126, Cuadro n° 2.72.

¹⁴ Reporte estadístico de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el centro emergencia de Arequipa , período 2013 , página 1 , Cuadro n° 102.

3.1.8 Marketing Social

Es el uso de principios de la mercadotecnia para aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social y tiene como finalidad producir un cambio en las creencias, acciones, conductas o valores.

El marketing social busca construir y crear soluciones a los problemas sociales que viven los públicos que pretende beneficiar la empresa, ong, gobierno, etc.

Los usuarios del marketing social desarrollan inversiones sociales y programas de responsabilidad social con el fin de favorecer sus relaciones con los públicos afectados o involucrados en su quehacer económico o político.

El marketing social puede tener rentabilidad económica y social.¹⁵

2.1.9 Programa Social

Son diversas formas y modalidades de intervenir, planificada y organizadamente, en la solución de un problema o en el desarrollo de una zona o grupo social.

Programa Social es un conjunto de proyectos de medio plazo , que incorporan servicios temporales y buscan tener impacto en el desarrollo de un territorio o sociedad.¹⁶

2.1.10 Stakeholders

El término *Stakeholder* lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

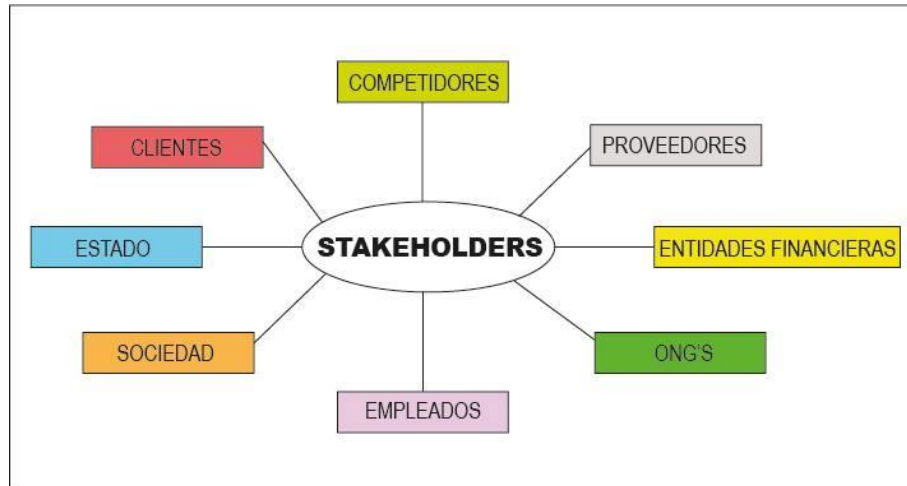
En términos simples, los *stakeholders* pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.¹⁷

¹⁵ Marketing Social - Programa. Obtenido de : (2010) Definiciones y Naturaleza del Marketing Social.ppt , Oscar Ordoñez Salazar, Arequipa

¹⁶ Marketing Social - Programa. Obtenido de : (2010) Definiciones y Naturaleza del Marketing Social.ppt , Oscar Ordoñez Salazar, Arequipa

¹⁷ *Stakeholders*. Obtenido de : www.guoteqa.com/rise/que_son_los_stakeholders/Fecah de Consulta(18-08-13).

Stakeholders



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>

2.1.11 Alianzas Estratégicas

Las Alianzas Estratégicas son uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la Globalización y Competitividad.

Las Alianza Estratégicas es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.¹⁸

2.1.12 Efecto público – Valor público

El efecto público es el impacto comunicativo y político que busca crear cualquier medida, decisión o discurso del representante de una entidad pública o privada (gobernante, opositor, líder social, publicista, medio de información, etc).

Su naturaleza es básicamente comunicacional y mediática, intenta afectar las percepciones de los públicos a diferencia del valor público que es una condición o resultado social y político que es creado o generado por aquellas acciones y decisiones públicas y privadas que buscan mejorar las relaciones entre los actores sociales, económicos y políticos de un territorio¹⁹

¹⁸ Alianzas Estratégicas Obtenido de: <http://www.centromype.org.sv/blog-/227-blog.html> Fecha de consulta:(21-10-14)

¹⁹ Efecto público – Valor Publico . Obtenido de : (2010) Definiciones y Naturaleza del Marketing Social.ppt , Oscar Ordoñez Salazar, Arequipa Fecha de consulta: (18-08-13)

II PROPUESTA PRELIMINAR

1. DENOMINACIÓN

“Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia en Arequipa 2014”

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la responsabilidad social en una empresa es importante porque permite mejorar la imagen corporativa y su relación con la comunidad. Es por eso que se diseñarán estrategias publicitarias para desarrollar un programa de responsabilidad social dirigido para mujeres las cuales son el principal *target* para de la empresa. Belcorp es una empresa que cree en la mujer e impulsa su desarrollo integral, sin embargo no es visible como una empresa responsable con la sociedad. Se escogió la violencia contra la mujer porque es un problema mediático que cada año se incrementa alarmantemente y puede afectar a las mujeres, de la ciudad de Arequipa. Belcorp cuenta con un presupuesto destinado a responsabilidad social , el cual no es invertido adecuadamente y para tener mayor credibilidad y cercanía a la población el aliado estratégico será el CEM.

3. OBJETIVOS

Los objetivos que busca este trabajo son:

3.1. Objetivo General

Hacer visible a Belcorp como una empresa responsable con la sociedad arequipeña.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer una alianza estratégica con CEM.
- Sensibilizar y concientizar a la población para contribuir en la prevención del maltrato contra la mujer de una forma dinámica y así disminuir el índice de maltrato a la mujer en Arequipa.

3.3. Objetivo de Marketing

Objetivo: Conseguir un mayor número de clientes para Belcorp y a su vez incrementar las ventas.

Lugar: Arequipa Metropolitana

Tiempo: 5 meses

3.4. Objetivo Publicitario

Target: Mujeres y hombres de 15 a 55 años de nivel socioeconómico B, C y D de la ciudad de Arequipa ya sean clientes habituales o potenciales.

Alcance: 221 047 personas entre hombres y mujeres de 15 a 55 años de la ciudad de Arequipa, que son el 30% del 736.822 (universo).

Impacto: Posicionar a Belcorp como una empresa socialmente responsable.

Continuidad: 5 meses

4. DESCRIPCIÓN

Para solucionar el problema de visibilidad de Belcorp se diseñarán estrategias publicitarias de posicionamiento y promocionales desarrollando un programa social dirigido a mujeres víctimas de violencia, para tener mayor cobertura, accesibilidad y confiabilidad la estrategia de posicionamiento será crear una alianza con el CEM y las estrategias promocionales estarán basadas en un mix de medios. El alcance objetivo para las estrategias será el 30% del universo de la población arequipeña, se determinó este porcentaje ya que el

tiempo de duración de las estrategias es de cinco meses, un período corto para tratar de concientizar a toda la población de un problema tan amplio y profundo como la violencia la mujer, también se tiene en cuenta el presupuesto limitado.

Estrategias de posicionamiento:

- Alianza con el CEM

Estrategias promocionales (*Mix de medios*):

- Creación de manual de identidad: logotipo, afiches, *banners, souvenirs, BTL*.
- ATL: Spot televisivo y radial, prensa escrita.
- Manejo de la red (Internet): Redes sociales: Facebook.
- Maratón, *flashmob* y activaciones.

5.VIABILIDAD

5.1 Viabilidad Técnica

No existen limitantes que puedan interrumpir el desarrollo de estas estrategias, en el medio existen herramientas e instrumentos que permiten llevarlas a cabo.

5.2 Viabilidad Financiera:

Se contará con el financiamiento de la corporación Belcorp.

5.3 Viabilidad Legal

Legalmente existen normas como la Norma Internacional ISO 26000 que favorecen y respaldan las acciones de responsabilidad social. Y la ley N° 26260, que es la ley de Protección frente a la Violencia Familiar.

6.PRESUPUESTO

a) Inversión

PRESUPUESTO			
RECURSOS	CANTIDAD	CANTIDAD EN SOLES	
Organización y Producción			
Producción y Logística	1	S/. 5 000	
Tramitación de Permisos	1	S/. 500	
Creación de manual de identidad			
Diseñador gráfico: de todo el material gráfico	1	S/. 3 000	
Spot radial			
Realización	1	S/. 2150	
Transmisión		S/. 5692	
Piezas gráficas impresas			
Afiches	- Realización	500	S/. 250
	- Prensa escrita		S/. 7 680
<i>Banners</i>	- Parantes	10	S/. 1 450
<i>Flyers / Volantes</i>		4000	S/. 640
Gigantografías	- Realización	10	S/.10 000
	- Alquiler de soporte	10	S/.450 000
	- Distribución	10	S/.2 900
Redes Social			
Administrador	1	S/. 3750.00	
Publicaciones	20	S/. 2700.00	
Elaboración del material gráfico para la maratón			
Afiche	500	S/.250	
<i>Flyer</i>	3000	S/.480	
Pre y Post producción para el spot televisivo			
Spot televisivo :	-Elaboración	1	S/.5 150
	-Transmisión		S/.100 375.76
Merchandising para la maratón			

Polos		1000	S/.5 000
Viseras		1000	S/.7 140
Agua personalizada		1500	S/.2 500
Tomatodo botella plegable		1000	S/.6 500
Toallas		1000	S/.1 500
Bolso canguro		1000	S/.3 500
Premios	-Trofeos	6	S/. 300
	-Medallas	6	S/. 210
Publicidad exterior para la maratón			
Banderolas		250	S/.5 000
Vallas metálicas	-Alquiler de soporte	3500	S/.18 000
	-Banners	1000	S/.20 000
Cinta de meta		1	S/. 40
Globos		2000	S/. 650
Carpa hinchable		4	S/.6 000
Arco meta hinchable		1	S/.4 000
Logística - Personal humano para la maratón			
Coordinador		1	S/.1 000
Colaboradores		12	S/.9 000
Agentes de seguridad		30	S/.3 000
Asistencia médica	-Doctores	3	S/.750
	-Enfermeras	3	S/.450
Jueces de la maratón		6	S/.1 200
Animador		1	S/.300
Anfitrionas		2	S/.400
Flas mob			
Realización		1	S/.8 500
Merchandising para activaciones			
Polos		500	S/.2 500
Set de belleza		3000	S/.15 000
Lapiceros		3000	S/. 3 900
Llaveros		3000	S/.5 000

Stickers	3000	S/. 1 450
Pulseras	4000	S/.4 000
Volantes tipo encuesta	3000	S/.2 400
Tríptico	3000	S/.3 000
Bolsas de regalo	3000	S/.5 500
Agendas	1000	S/.2 600
Caramelos	7000	S/.1 500
Vestido para Anfitrionas	2	S/. 240
Modulo	6	S/.2 100
Logística – Personal humano para activaciones		
Animador	1	S/.7 600
Anfitrionas	2	S/.15 200
Volanteros	2	S/.7 600
Movilidad	1	S/.760
TOTAL		S/.787 757.76

b)Financiamiento

El financiamiento estará a cargo de Belcorp.

III.DISEÑO INVESTIGATIVO

1. Asunto:

Visibilidad de la responsabilidad social de Belcorp

Índice de violencia contra la mujer en Arequipa.

Matriz de fuentes de investigación :

Dimensiones	Fuente	Técnica	Instrumento
Nivel de aceptación de Belcorp en Arequipa.	Gerente de ventas regional Sra. Mabel Ochoa	Entrevista	Cuestionario
Responsabilidad Social de Belcorp	Representante de Imagen Institucional y Relaciones Publicas Belcorp Arequipa. Srta. Lucia Zavala Ávila.	Entrevista	Cuestionario
Visibilidad de la Responsabilidad Social de Belcorp	Población Arequipeña	Encuesta cuantitativa	Cuestionario cerrado
Índices de violencia contra la mujer en Arequipa	Datos del CEM e Internet. Responsable de Promoción del CEM Ruth Gallegos Esquivias .	Observación Entrevista	Ficha de Observación Ficha de Entrevista. Cuestionario

2. Público Objetivo

Se tiene como público objetivo a la población urbana arequipeña de ambos sexos de 15 a 55 años ya que dentro de este intervalo de edades se encuentra el público objetivo y potencial.

Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Características Pictográficas	<ul style="list-style-type: none"> -Estilo de vida -Valores -Nivel de Autoestima -Perfil Socioeconómico -Nivel Educativo -expectativas -Hábitos del uso de internet -Posicionamiento de marca 	<p>Observación documental</p> <p>Entrevista</p>	<p>Ficha de observación</p> <p>Cuestionario</p>

3. Unidades de estudio

Universo

El universo está conformado por 736 822 personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 15 y 55 años de edad de la ciudad de Arequipa urbana, se obtuvo este universo teniendo en cuenta el target de Belcorp, según previo estudio de mercado realizado por la empresa y el rango de edades de personas víctimas de violencia.²⁰

²⁰ REPORTE ESTADÍSTICO DE PERSONAS AFECTADAS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL ATENTIDAS POR EL CENTRO E EMERGENCIA MUJER DE AREQUIPA. Período 2013 –PNCVFS Cuadro N° 103 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de violencia y grupo de edad (Pág. 1)
 REPORTE ESTADÍSTICO DE PERSONAS AFECTADAS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL ATENTIDAS POR EL CENTRO E EMERGENCIA MUJER DE MRAFLORES. Período

Muestra

Debido al tamaño del universo se trabajó con una muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población de la siguiente forma:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Margen de error (+ -) 5%

Nivel de confianza 95%

Tamaño del universo: 736 822

Nivel de heterogeneidad 50%

Tamaño de la muestra: 389

IV. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

1. Técnica e instrumento

Técnica : Encuesta cuantitativa

Se aplicará el cuestionario a la muestra determinada de la población de Arequipa metropolitana de ambos sexos de 15 a 55 años.

Instrumento: Cuestionario cerrado.

Técnica: Entrevista

La entrevista se aplicará a la gerente de ventas de Belcorp, representante de promoción del CEM

Se pretende que la entrevista sea cara a cara y se puedan obtener datos precisos con respecto al tema de investigación.

Instrumento: Cuestionario abierto.

2.Contacto con la zona de estudio

Preparar los instrumentos para la toma de datos mencionados anteriormente (cuestionarios, entrevistas, observación).

3.Toma de datos

Se va a realizar un diagnóstico de acuerdo a las características de la investigación. La recolección deberá ser integral tratando de profundizar el problema a investigar.

Se realizará la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido por los responsables.

4.Análisis y procesamiento de datos

Se hará uso de cuadros y gráficos para mostrar visualmente el problema investigado.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN



I. DEL ASUNTO

1.1 Visibilidad de la responsabilidad social de Belcorp

Entrevistas

Ficha de entrevista 1

Nombre: Mabel Ochoa

Cargo: Gerente de Ventas Regional de Belcorp

Edad: 55 años

1. En lo que va del año ¿Cómo van las ventas en la región Arequipa?

Desde la mitad del año 2013 hasta hoy las ventas no han sufrido un gran incremento, se han mantenido estables, este periodo no ha sido muy favorable para la empresa en Arequipa.

2. ¿A qué se debe que no hayan incrementado las ventas?

A la aparición de nuevas marcas en el rubro de cosméticos e higiene personal y porque la empresa a nivel de corporación, como Belcorp, aún no tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Arequipa.

3. ¿ Como Usted piensa que se pueda lidiar con estos problemas?

En cuanto la aparición de nuevas marcas en el mercado, nuestra empresa tiene una gran diversidad de productos para todo tipo de usuarios, cada día la empresa se esfuerza en crear productos con calidad y a un precio justo, este tema va de la mano con la fidelidad hacia nuestras marcas y en cuanto al problema del posicionamiento, necesitamos estrategias para hacer visible a la empresa, necesitamos un plus que nos haga más que la competencia.

4. ¿Cómo quiere que Belcorp sea vista ante la población Arequipeña?

Como es vista en la ciudad de Lima y en otros países, una empresa líder en el rubro de cosméticos e higiene personal, esto implica que no solo sea la número uno en ventas, si no que tenga una relación cercana y amigable con su comunidad y socialmente responsable.

5. Ya que usted mencionó la responsabilidad social, ¿Anteriormente Belcorp ha ejecutado un programa o acción de responsabilidad social en Arequipa?

La empresa cada año designa un monto destinado a la responsabilidad social, pero hasta la fecha por falta de gestión, no se le dio un debido uso a este presupuesto, por lo que no hemos podido realizar ningún tipo de campaña o acción de responsabilidad social en Arequipa.

6. ¿Usted cree que dándole un uso adecuado a ese presupuesto designado a responsabilidad social, el posicionamiento de la empresa mejore?

Desde luego, la responsabilidad social es una buena estrategia para lograr relacionar a la empresa con la sociedad, además de crear un buen posicionamiento en nuestros consumidores y en un futuro público potencial.

7. ¿A usted a que ámbito de la población Arequipeña le gustaría que se enfoque la responsabilidad social de Belcorp?

Definitivamente, a las mujeres, ya que es nuestra principal consumidora además de ser consultoras y consejeras de nuestros productos, dentro de nuestro código de ética de Belcorp cree en el empoderamiento de la mujer ofreciéndoles una oportunidad de desarrollo personal, económico y emocional y creemos en su potencial como agente de cambio en la sociedad.

Ficha de entrevista 2

Nombre: Lucia Zavala Ávila

Cargo: Representante de imagen institucional y relaciones públicas de Belcorp Arequipa

Edad: 30 años

8. ¿Cuál es el modelo de responsabilidad social de Belcorp?

El modelo de responsabilidad Social de Belcorp radica fundamentalmente en el compromiso de respetar y establecer confianza con cada uno de nuestros grupos de interés.

9. ¿Cuáles son sus grupos de interés?

Nuestros colaboradores, consultoras o consejeras, consumidores, proveedores, medio ambiente y la comunidad.

10. ¿Cómo Belcorp se compromete con la comunidad?

En Octubre del 2003 se creó la Fundación Belcorp con el fin de desarrollar programas orientados a contribuir al empoderamiento de las mujeres para que tengan las capacidades necesarias para ser un agente positivo en la sociedad, esta fundación busca problemas sociales para crear oportunidades de cambio, ayuda y mejora.

11. ¿Cree usted que la responsabilidad social ayuda a darle un mejor posicionamiento a la empresa?

Si, la responsabilidad social es una ventaja competitiva que genera un equilibrio en las dimensiones económicas y sociales, esto a su vez genera nuevos clientes, mayor fidelidad, mejor reputación y por ende un mejor posicionamiento de la empresa .

5. ¿Por qué razón en Arequipa, Belcorp aún no ejecuta ningún programa de responsabilidad social?

En realidad por la falta de gestión.

6. ¿Usted cree que las mujeres víctimas de violencia en Arequipa, sea un problema en el cual Belcorp pueda intervenir el presupuesto de responsabilidad social?

Claro que sí, ya que nuestro principal target son las mujeres, ya sean víctimas o no de violencia.

Ficha de entrevista 3

Nombre: Ruth Gallegos Esquivias

Cargo: Coordinadora del CEM (Centro de Emergencia Mujer) Arequipa

Edad: 35 años

1. ¿Qué es el CEM?

El CEM, son las siglas del Centro de Emergencia Mujer, servicio público especializado y gratuito de atención integral a las víctimas de violencia familiar y sexual.

2. ¿A quiénes ayuda el CEM?

A todas las personas afectadas por violencia familiar y sexual, sin importar su condición social, edad o sexo; el 80% de nuestro público objetivo está constituido por mujeres y el 20% por niños, varones y personas con discapacidad.

3. ¿Qué servicios ofrece el CEM?

El CEM ofrece los servicios de admisión, orientación psicológica, social y legal.

4. ¿Dónde están ubicados los CEM en Arequipa?

En Arequipa contamos con dos locales, uno en el cercado de Arequipa (Urb. La Isla D-5 Prolongación Av. Los Incas) y el otro en el distrito de Miraflores (Mz. E – Lote 28 Urb. Chapi Chico)

5. ¿En lo que va del año cual es el índice de violencia familiar en Arequipa?

Lamentablemente el índice de violencia familiar en Arequipa es cada vez más alarmante, en lo que va del año los casos registrados superan a todos los casos registrados todo el año pasado.

6. ¿El CEM tiene un área de prevención y promoción?

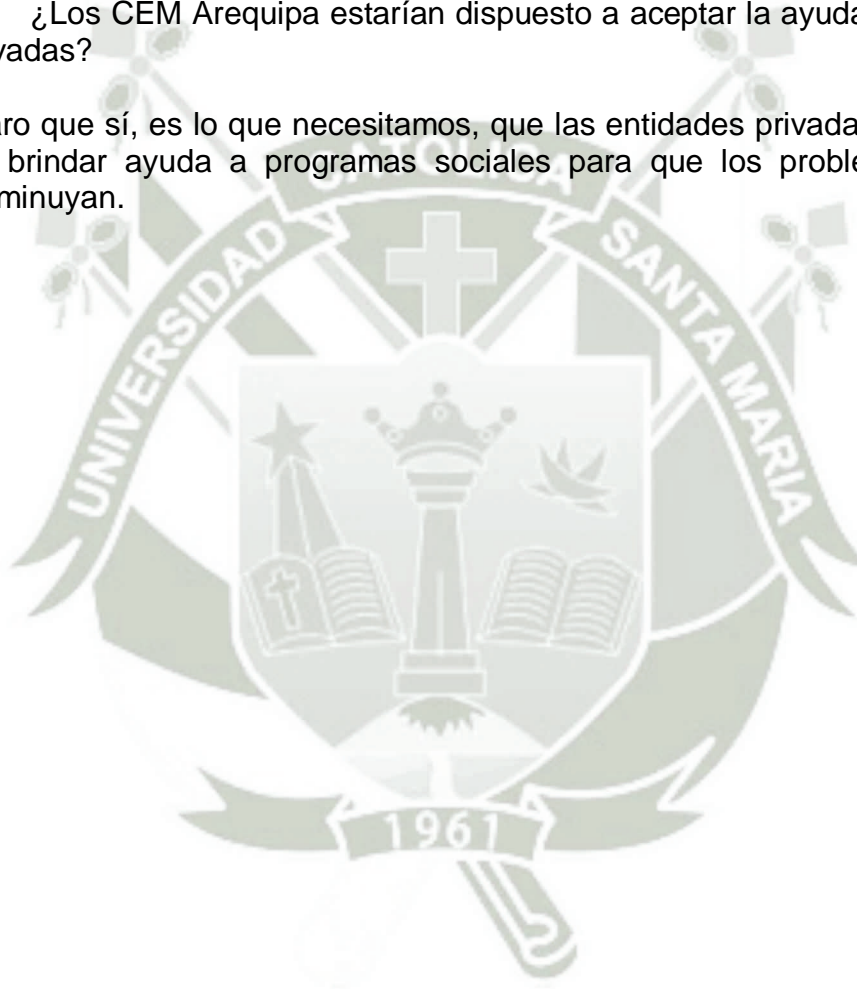
Si, en el ámbito de prevención y promoción, el CEM se dirige a toda la población, haciendo campañas con la comunidad educativa, que son los docentes, alumnos y padres de familia y con los operadores de los servicios que son, el área de salud, policía y justicia.

7. ¿Usted cree que esta promoción es suficiente?

Debido a que los CEM son parte del programa nacional contra la violencia familiar y sexual, el presupuesto no es suficiente para toda la promoción de este servicio y la prevención de la violencia familiar.

8. ¿Los CEM Arequipa estarían dispuestos a aceptar la ayuda de entidades privadas?

Claro que sí, es lo que necesitamos, que las entidades privadas se interesen en brindar ayuda a programas sociales para que los problemas sociales disminuyan.



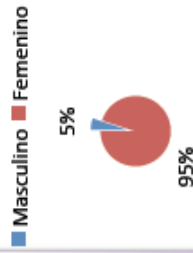
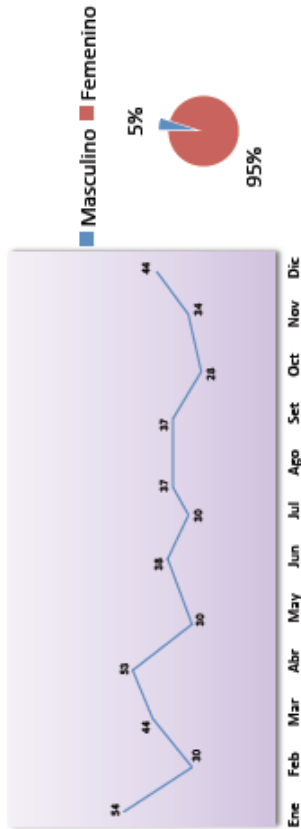
1.2 Índice de la violencia contra la mujer en Arequipa

PROGRAMA NACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL
REPORTE ESTADISTICO DE PERSONAS AFECTADAS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL ATENDIDAS POR EL CENTRO EMERGENCIA MUJER DE AREQUIPA- Periodo 2013

SECCION I : CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS VÍCTIMAS

Cuadro N° 101 *Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de Ingreso al CEM*

Mes	Total Personas	Casos Nuevos	Casos Reincidentes
Ene	54	53	1
Feb	30	29	1
Mar	44	42	2
Abr	53	48	5
May	30	26	4
Jun	38	36	2
Jul	30	28	2
Ago	37	35	2
Set	37	35	2
Oct	28	28	0
Nov	34	33	1
Dic	44	42	2
Total	459	435	24
% Ingreso	100%	95%	5%



Cuadro N° 102 *Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según sexo de la víctima.*

Mes	Total Personas	Femenino	Masculino
Ene	54	51	3
Feb	30	30	0
Mar	44	41	3
Abr	53	50	3
May	30	25	5
Jun	38	32	6
Jul	30	28	2
Ago	37	37	0
Set	37	37	0
Oct	28	28	0
Nov	34	33	1
Dic	44	43	1
Total	459	435	24
% Sexo	100%	95%	5%

Cuadro N° 103 *Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de violencia y grupo de edad*

Mes	Total Personas	Maltrato infantil (0-17 años)	Violencia Sexual Niños, niñas y adolescentes (0-17 años)	Violencia Familiar Adultos (18-59 años)	Violencia Sexual Adultos (18-59 años)	Violencia Sexual Adultos Mayores (60 a+ años)	Maltrato al Adulto Mayor (60 a+ años)
Ene	54	4	1	44	1	0	4
Feb	30	0	1	26	0	0	3
Mar	44	5	4	31	2	0	2
Abr	53	3	5	42	1	0	2
May	30	6	2	19	2	0	1
Jun	38	6	4	23	3	0	2
Jul	30	1	1	27	1	0	0
Ago	37	6	3	24	3	0	1
Set	37	2	3	28	1	1	2
Oct	28	0	4	0	0	0	0
Nov	34	4	0	24	4	0	2
Dic	44	3	0	39	0	0	2
Total	459	40	28	351	18	1	21

(1) Todos los cuadros están referidos a casos nuevos (Personas que acuden por primera vez) y casos reincidentes (Reinciden en un nuevo hecho de violencia).

(2) Considera los casos de violación sexuales de cualquier edad y sexo.

(3) Considera los casos de explotación sexual comercial (proxenetismo) de cualquier edad y sexo

Fuente: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PNCVFS

Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

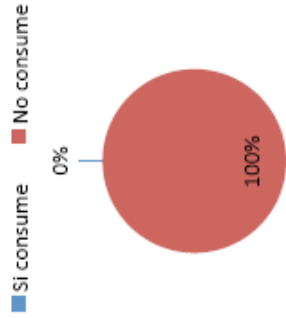
Cuadro N° 104 *Personas Afectadas por Violación Sexual Explotación Sexual Comercial (Proxenetismo), Discapacidad Física o Mental y Tentativa de Femicidio*

Mes	Violación Sexual (2)	Explotación Sexual Comercial (proxenetismo)	Discapacidad Física o Mental	Tentativa de Femicidio
Ene	0	0	0	0
Feb	0	0	2	0
Mar	3	0	0	0
Abr	2	0	0	0
May	2	0	1	0
Jun	3	0	0	0
Jul	2	0	0	0
Ago	5	0	0	0
Set	1	0	0	0
Oct	1	0	0	0
Nov	2	1	2	0
Dic	0	0	1	0
Total	21	1	6	0

Niños, niñas y adolescentes: (0-17 años) 15%
Personas adultas: (18-59 años) 80%
Personas adultas mayores: (60 a+ años) 5%

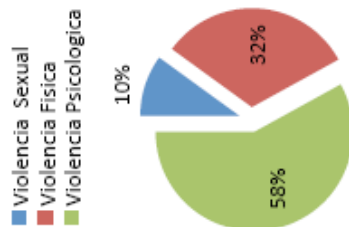
Cuadro N° 106 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según consumo de Alcohol, Drogas y Fármacos

Mes	Total Personas	Si consume	No consume
Ene	54	0	54
Feb	30	0	30
Mar	44	0	44
Abr	53	0	53
May	30	0	30
Jun	38	0	38
Jul	30	0	30
Ago	37	0	37
Set	37	0	37
Oct	28	0	28
Nov	34	0	34
Dic	44	0	43
Total	459	1	458
% sexo	100%	95%	100%



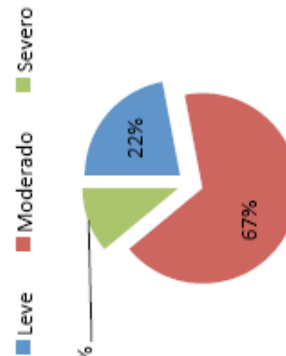
Cuadro N° 105 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de violencia

Mes	Total Personas	Violencia Psicológica	Violencia Física	Violencia Sexual
Ene	54	37	15	2
Feb	30	20	9	1
Mar	44	23	15	6
Abr	53	27	20	6
May	30	21	5	4
Jun	38	16	15	7
Jul	30	20	8	2
Ago	37	24	7	6
Set	37	19	13	5
Oct	28	15	9	4
Nov	34	22	8	4
Dic	44	22	22	0
Total	459	266	146	47
% Violencia	100%	58%	32%	10%



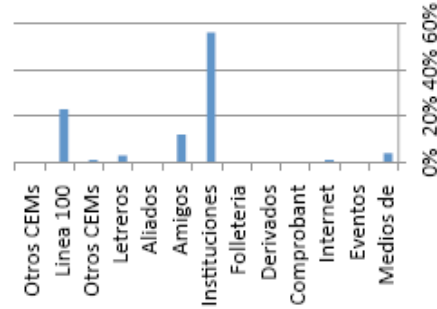
Cuadro N° 107 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según riesgo para la integridad personal y para la vida

Mes	Total Personas	Leve	Moderado	Severo
Ene	54	10	40	4
Feb	30	9	18	3
Mar	44	9	30	5
Abr	53	11	39	3
May	30	6	19	5
Jun	38	4	27	7
Jul	30	8	20	2
Ago	37	11	20	6
Set	37	8	26	3
Oct	28	4	22	2
Nov	34	7	21	6
Dic	44	15	27	2
Total	459	102	309	48
% Riesgo	100%	22%	67%	10%



Cuadro N° 108 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según medio por el que se enteró del CEM

Medio	Total Personas	% Medio
Medios de comunicación	17	4%
Eventos Preventivo Promocionales internet	1	0%
Comprobantes de pago	4	1%
Derivados Sede Central	2	0%
Folletería	0	0%
Instituciones	2	0%
Amigos/Familiares	255	56%
Aliados Comunitarios	57	12%
Letreros	0	0%
Otros CEMs	12	3%
Linea 100	4	1%
Otros	105	23%
Total	459	100%



Fuente: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PNCVFS
Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

SECCION II : CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS AGRESORAS

Cuadro N° 201 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según vínculo del agresor con la víctima

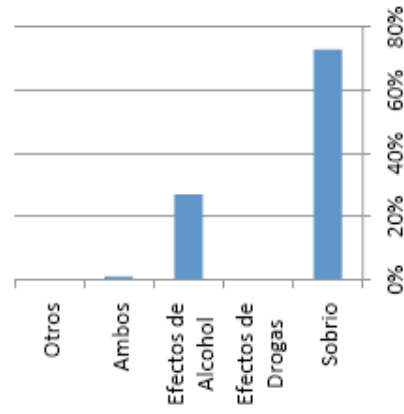
Mes	Total Personas	Esposo/a	Conviente	Ex conviente	Madre / Padre	Padrastro / Madrastra	Hermano/a	Hijo/a	Abuelo/a	Cuñado/a	Suegro/a	Yerno/Nuera	Progenitor de hijo	Otro Familiar	Otro	Pareja Sexual sin hijos	Enamorado/No pareja sex	Desconocido
Ene	54	21	2	14	4	7	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
Feb	30	11	0	12	1	0	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Mar	44	9	1	11	7	5	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Abr	53	14	0	16	7	3	0	2	0	1	0	0	0	3	1	0	0	3
May	30	10	1	9	2	6	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Jun	38	9	0	11	1	5	1	0	0	0	0	0	2	2	5	0	0	2
Jul	30	11	0	6	4	2	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	2
Ago	37	11	0	5	4	6	1	0	0	1	0	3	0	3	1	0	0	1
Set	37	12	0	11	3	1	3	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Oct	28	9	0	9	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Nov	34	9	1	10	4	4	0	2	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0
Dic	44	14	2	15	7	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Total	459	140	7	129	47	43	8	15	0	5	2	4	5	11	14	1	1	12
% vínculo	100%	31%	2%	28%	10%	9%	2%	3%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	3%

Cuadro N° 202 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según residencia del agresor

Mes	Total Personas	Vive en la casa de la víctima	No vive con la víctima	Esporádicamente
Ene	54	35	19	0
Feb	30	16	14	0
Mar	44	18	25	1
Abr	53	28	25	0
May	30	22	8	0
Jun	38	24	14	0
Jul	30	17	13	0
Ago	37	20	16	1
Set	37	21	14	2
Oct	28	15	13	0
Nov	34	23	11	0
Dic	44	29	14	1
Total	459	268	186	5
% Residencia	100%	58%	41%	1%

Cuadro N° 203 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según el estado del agresor en la última agresión

Mes	Total Personas	Sobrio	Efectos de Alcohol	Efectos de Drogas	Ambos	Otro
Ene	54	41	11	1	1	0
Feb	30	25	5	0	0	0
Mar	44	33	11	0	0	0
Abr	53	38	15	0	0	0
May	30	21	9	0	0	0
Jun	38	31	7	0	0	0
Jul	30	18	12	0	0	0
Ago	37	24	13	0	0	0
Set	37	28	9	0	0	0
Oct	28	21	7	0	0	0
Nov	34	24	9	0	1	0
Dic	44	30	14	0	0	0
Total	459	334	122	1	2	0
% Consumo	100%	73%	27%	0%	0%	0%

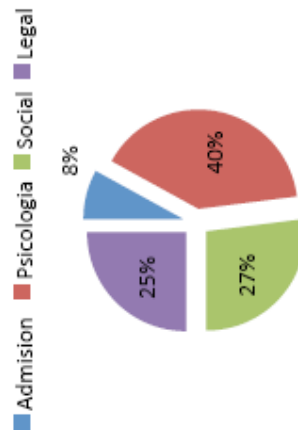


Fuente: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PNCVFS
Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

SECCION III: CARACTERISTICAS DE LAS ATENCIONES ESPECIALIZADAS

Cuadro N° 301 Atenciones Especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de servicio

Mes	Total Atención Especializada	Admisión	Psicología	Social	Legal
Ene	528	50	166	176	136
Feb	245	26	126	90	3
Mar	412	40	163	100	109
Abr	383	30	224	60	69
May	405	25	189	73	118
Jun	400	31	176	119	74
Jul	337	24	129	108	76
Ago	444	29	181	129	105
Set	391	29	163	109	90
Oct	340	22	97	87	134
Nov	431	27	144	127	133
Dic	482	36	139	137	170
Total	4798	369	1897	1315	1217
% Servicio	100%	58%	5%	10%	25%



Cuadro N° 302 Atenciones Especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de atención especializada año del caso y tipo de servicio

Total Atenciones Especializadas	Casos Año 2013				Casos Años Anteriores				
	Total	Admisión	Psicología	Social	Legal	Total	Psicología	Social	Legal
1.Acogida, apertura de ficha	459	369	49	40	1	0	0	0	0
2.Primer entrevista	482	0	404	74	3	1	1	0	0
3.Orientación	1023	0	278	342	279	124	33	27	64
4.intervención en crisis	102	0	102	0	0	0	0	0	0
5.Evaluación de riesgo	477	0	187	288	2	2	0	2	0
6.Derivación a servicios complementarios	330	0	196	118	15	9	1	2	6
7.Diseño plan de seguridad y estrategia de afrontamiento	153	0	64	80	8	1	0	1	0
8.Patrocinio Policial	79	0	0	0	78	1	0	0	1
9.Patrocinio Fiscal	153	0	0	0	123	30	0	0	30
10.Patrocinio Judicial	456	0	0	0	354	102	0	0	102
11.el CEM solicita medidas de protección	13	0	0	0	12	1	0	0	1
12.El CEM interpone denuncia	27	0	3	0	24	0	0	0	0
13.El CEM solicita investigación tutelar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.Informe Psicológico	150	0	149	0	0	1	1	0	0
15.Informe Social	72	0	0	72	0	0	0	0	0
16.Visita Social	75	0	0	71	0	4	0	4	0
17.Orientación Red Familiar	178	0	112	54	0	12	10	2	0
18.Acompañamiento Psicológico	88	0	86	0	0	2	2	0	0
19.Gestión, acogida familiar	15	0	1	14	0	0	0	0	0
20.Inserción en casa refugio/albergue	19	0	1	18	0	0	0	0	0
21.Gestión Social	6	0	0	6	0	0	0	0	0
22.Ratificaciones de Inf.Psico y Social	1	0	1	0	0	0	0	0	0
23.Otros	430	0	202	90	97	41	14	10	17
Total	4798	369	1835	1267	996	331	62	48	221
%Año del Caso	100%	93%					7%		

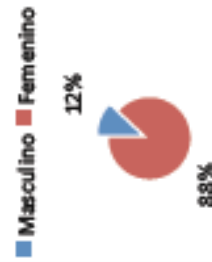
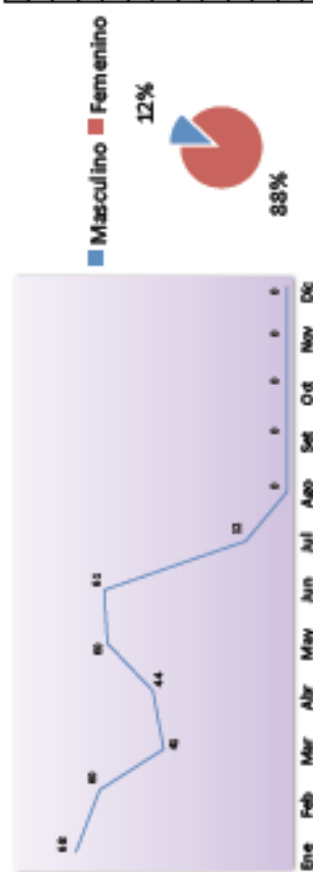
Fuente: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PNCVFS
Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

PROGRAMA NACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL
 REPORTE ESTADISTICO DE PERSONAS AFECTADAS POR VIOLENCIA FAMILIAR Y SEXUAL ATENDIDAS POR EL CENTRO EMERGENCIA MUJER DE MIRAFLORES- Período 2013

SECCION I: CARACTERISTICAS DE LAS PERSONAS VICTIMAS

Cuadro N° 101 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de Ingreso al CEM

Mes	Total Personas	Casos Nuevos	Casos Reincidentes
Ene	68	66	2
Feb	60	60	0
Mar	41	41	0
Abr	44	48	1
May	60	55	5
Jun	61	54	7
Jul	12	12	0
Ago	0	0	0
Set	0	0	0
Oct	0	0	0
Nov	0	0	0
Dic	0	0	0
Total	346	351	25
% Ingreso	100%	98%	4%



Mes	Total Personas	Femenino	Masculino
Ene	68	55	13
Feb	60	52	8
Mar	41	39	2
Abr	44	41	3
May	60	49	11
Jun	61	55	6
Jul	12	11	1
Ago	0	0	0
Set	0	0	0
Oct	0	0	0
Nov	0	0	0
Dic	0	0	0
Total	346	302	44
% Sexo	100%	87%	13%

Cuadro N° 102 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según sexo de la víctima.

Cuadro N° 103 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de violencia y grupo de edad

Mes	Total Personas	Maltrato Infantil (0-17 años)	Violencia Sexual Niños, niñas y adolescentes (0-17 años)	Violencia Familiar Adultos (18-59 años)	Violencia Sexual Adultos (18-59 años)	Violencia Sexual Adultos Mayores (60 años o más)	Maltrato al Adulto Mayor (60 años o más)
Ene	68	14	4	50	0	0	0
Feb	60	9	7	39	1	0	4
Mar	41	1	3	31	1	0	5
Abr	44	4	4	34	1	0	1
May	60	10	8	38	3	0	1
Jun	61	19	5	30	5	0	2
Jul	12	2	1	8	1	0	0
Ago	0	0	0	0	0	0	0
Set	0	0	0	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0	0	0	0
Total	459	40	28	250	18	0	13

Niños, niñas y adolescentes: (0-17 años)	26%
Personas adultas: (18-59 años)	70%
Personas adultas mayores: (60 años o más)	4%

Cuadro N° 104 Personas Afectadas por Violación Sexual, Explotación Sexual Comercial (Proxenetismo), Discapacidad Física o Mental y Tentativa de Femenicidio

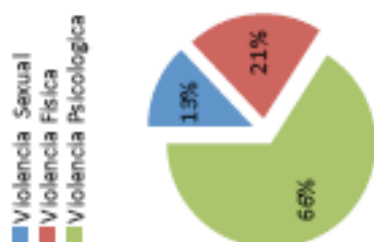
Mes	Violación Sexual (2)	Explotación Sexual Comercial (proxenetismo) (3)	Discapacidad Física o Mental	Tentativa de Femenicidio
Ene	2	0	5	0
Feb	6	0	0	0
Mar	3	0	0	0
Abr	1	0	0	0
May	8	0	1	1
Jun	9	0	1	0
Jul	2	0	0	0
Ago	0	0	0	0
Set	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0
Total	31	0	7	1

(1) Todos los cuadros están referidos a casos nuevos (Personas que acuden por primera vez) y casos reincidentes (Reinciden en un nuevo hecho de violencia).
 (2) Considerar los casos de violación sexuales de cualquier edad y sexo.
 (3) Considerar los casos de explotación sexual comercial (proxenetismo) de cualquier edad y sexo.

Fuentes: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PMCVS
 Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

Cuadro N° 106 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según consumo de Alcohol, Drogas y Fármacos

Mes	Total Personas	Si Consume	No consume
Ene	68	2	66
Feb	60	1	59
Mar	41	0	41
Abr	44	3	41
May	60	4	56
Jun	61	1	60
Jul	12	1	11
Ago	0	0	0
Set	0	0	0
Oct	0	0	0
Nov	0	0	0
Dic	0	0	0
Total	346	12	334
%consumo	100%	3%	97%

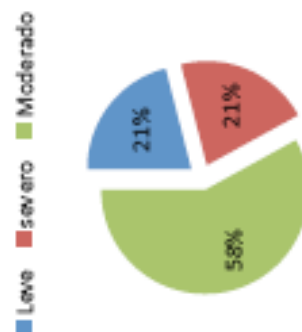


Cuadro N° 105 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según tipo de violencia

Mes	Total Personas	Violencia Psicológica	Violencia Física	Violencia Sexual
Ene	68	45	19	4
Feb	60	40	12	8
Mar	41	27	10	4
Abr	44	31	8	5
May	60	34	15	11
Jun	61	44	7	30
Jul	12	9	1	2
Ago	0	0	0	0
Set	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0
Total	346	230	72	44
%Violencia	100%	66%	21%	13%

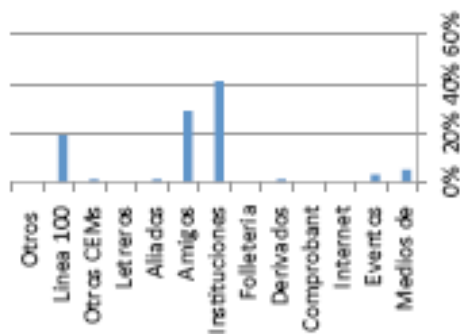
Cuadro N° 107 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según riesgo para la integridad personal y para la vida

Mes	Total Personas	Leve	Moderado	Severo
Ene	68	35	46	8
Feb	60	8	38	14
Mar	41	7	33	1
Abr	44	15	22	7
May	60	35	24	21
Jun	61	9	33	19
Jul	12	3	5	4
Ago	0	0	0	0
Set	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0
Total	346	72	200	74%
% Riesgo	100%	21%	58%	21%



Cuadro N° 108 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según medio por el que se enteró del CEM

Medio	Total Personas	% Medio
Medios de comunicación	18	5%
Eventos Preventivos Promocionales	9	3%
Internet	1	0%
Comprobantes de Pago	0	0%
Derivados Sede Central	2	1%
Folletería	1	0%
Instituciones	143	41%
Amigos/Familiares	99	29%
Aliaidos Comunitarios	5	1%
Letreros	1	0%
Otros CEMs	2	1%
Línea 100	65	19%
Otros	0	0%
Total	346	100%



SECCION II : CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS AGRESORAS

Cuadro N° 201 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según vínculo del agresor con la víctima

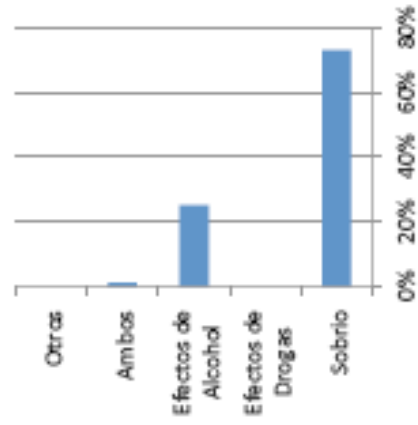
Mes	Total Personas	Esposa	Ex-esposa	Conviviente	Ex conviviente	Madre / Padre	Padastro / Madrastra	Hermanos/a	Hija/s	Abuelo/a	Cuñada/s	Suegro/a	Yerno/Nuera	Progenitor de hijo	Otro Familiar	Otro	Pareja Sexual sin hijos	Enamorado/No vio que no	Desconocido
Ene	68	12	2	15	10	13	1	2	2	0	2	0	0	0	5	2	0	0	2
Feb	60	34	2	17	4	10	2	0	4	0	1	0	0	0	0	2	1	0	3
Mar	41	6	0	15	7	1	0	1	2	0	1	0	3	1	2	1	0	0	1
Abr	44	30	1	15	0	5	1	1	0	1	4	0	0	0	3	3	0	0	0
May	60	13	0	13	5	6	3	3	3	1	1	0	0	0	7	3	0	1	1
Jun	61	13	1	9	5	15	0	1	1	0	1	0	0	3	4	3	0	1	0
Jul	12	1	0	4	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Ago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Set	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	346	68	6	88	31	56	9	8	13	2	10	0	3	4	21	13	1	3	7
% Vínculo	100%	20%	2%	25%	9%	16%	3%	2%	4%	1%	3%	0%	3%	1%	6%	4%	0%	1%	2%

Cuadro N° 202 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según residencia del agresor

Mes	Total Personas	Vive en la casa de la víctima	No vive en la casa de la víctima	Específicamente
Ene	68	30	33	5
Feb	60	40	17	3
Mar	41	23	18	0
Abr	44	26	18	0
May	60	33	25	2
Jun	61	38	23	0
Jul	12	6	6	0
Ago	0	0	0	0
Set	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0
Total	346	196	140	10
% Residencia	100%	57%	40%	3%

Cuadro N° 203 Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual Atendidas por el CEM, según el estado del agresor en la última agresión

Mes	Total Personas	Sobrio	Efecto de Alcohol	Efecto de Drogas	Ambos	Otro
Ene	68	47	20	0	0	1
Feb	60	41	17	1	1	0
Mar	41	31	10	0	0	0
Abr	44	37	7	0	0	0
May	60	46	10	0	4	0
Jun	61	40	21	0	0	0
Jul	12	9	3	0	0	0
Ago	0	0	0	0	0	0
Set	0	0	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0	0	0
Total	346	251	88	1	5	1
% Consumo	100%	73%	25%	0%	1%	0%



Fuente: Sistema de Registro de casos y atención del CEM-PHUCVUS
Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

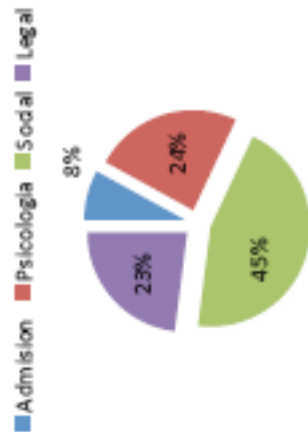
SECCION III: CARACTERISTICAS DE LAS ATENCIONES ESPECIALIZADAS

Cuadro N° 301. Atenciones Especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de servicio

Mes	Total Atención Especializada	Admisión	Psicología	Social	Legal
Ene	829	65	133	409	218
Feb	695	60	196	383	56
Mar	454	39	186	14	215
Abr	601	41	103	363	91
May	830	60	204	364	202
Jun	738	99	177	323	179
Jul	2	1	0	1	0
Ago	0	0	0	0	0
Set	0	0	0	0	0
Oct	0	0	0	0	0
Nov	0	0	0	0	0
Dic	0	0	0	0	0
Total	4149	332	999	3857	961
% Servicio	100%	8%	24%	45%	23%

Cuadro N° 302. Atenciones Especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de atención especializada año del caso y tipo de servicio

Total Atenciones Especializadas	Casos Año 2013					Casos Años Anteriores				
	Total	Admisión	Psicología	Social	Legal	Total	Psicología	Social	Legal	
1. Apogía, apertura de ficha	337	334	0	2	1	0	0	0	0	
2. Primera entrevista	365	0	206	346	13	5	4	0	1	
3. Orientación	484	0	88	288	358	296	55	103	138	
4. Intervención en crisis	111	0	111	0	0	2	2	0	0	
5. Evaluación de riesgo	329	0	55	265	9	1	0	1	0	
6. Derivación a servicios complementarios	180	0	67	61	37	15	4	5	6	
7. Diseño plan de seguridad de afronte	15	0	5	6	4	1	0	1	0	
8. Patronio Policial	75	0	0	0	10	5	0	0	5	
9. Patronio Fiscal	183	0	0	0	116	67	0	0	67	
10. Patronio Judicial	154	0	0	0	59	95	0	0	95	
11. el CIM solicita medidas de protección	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
12. el CEM interpone denuncia	10	0	0	0	8	2	0	0	2	
13. el CEM solicita investigación tutelar	3	0	0	1	1	1	0	0	0	
14. Informe Psicológico	55	0	48	0	0	7	0	0	0	
15. Informe Social	94	0	0	91	0	3	0	3	0	
16. Visita Social	90	0	0	76	0	14	0	14	0	
17. Orientación Red Familiar	501	0	123	297	94	87	19	25	43	
18. Acompañamiento Psicológico	62	0	39	0	0	23	0	0	0	
19. Gestión, acogida familiar	2	1	0	1	0	1	0	1	0	
20. Inmediación en casa refugio/albergue	12	0	1	8	0	3	0	3	0	
21. Gestión Social	66	0	0	52	0	14	0	14	0	
22. Rerifugios de Inf. Psico y Social	1	0	0	0	0	1	0	1	0	
23. Otros	780	547	0	114	43	233	14	151	55	
Total	4633	334	857	1583	583	876	142	322	412	
% Año del Caso	100%	7%	19%	34%	13%	19%	3%	7%	9%	



Fuente: Sistema de Registro de Casos y Atención del CEM-PROVTS
Elaboración: Unidad de Generación de Información y Gestión del Conocimiento

Análisis CEM Arequipa

- En el cuadro 101, se observa el número y el porcentaje de ingreso de personas al CEM, se puede apreciar que el número total de personas es 459 (100%) en todo el año pasado, 435 (95%) casos son nuevos y solo 24 (5%) son casos reincidentes.
- El cuadro 102 nos muestra el número y porcentaje de personas atendidas por el CEM según el sexo de la víctima, 435 (95%) son personas del sexo femenino y con un porcentaje inferior del 5% personas del sexo masculino, lo que presenta que las principales víctimas de la violencia familiar y sexual son las mujeres.
- En el cuadro 103 se puede observar a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de violencia y grupo de edad; 40 casos son de maltrato infantil (0 - 17 años), 28 es el número de casos con violencia sexual en niños y niñas y adolescente (0 - 17 años), el número mayor le pertenece a la violencia familiar en adultos (18 - 59 años) con 351 casos registrados, sumando 18 casos registrados por violencia sexual también en adultos (18 - 59 años), solo se registró 1 caso de violencia sexual en adultos mayores (60 - a + años) y 21 casos en maltrato al adulto mayor.
- El cuadro 104 es un desglose del cuadro 103, que segmenta el total de casos de violencia sexual en niños, niñas y adolescentes; Se observa el número de personas afectadas por violación sexual, explotación sexual comercial (proxenetismo), discapacidad física o mental y tentativa de feminicidio, los casos por violación sexual son 21, por explotación sexual comercial (proxenetismo) 1 caso, por discapacidad física o mental 6 casos y felizmente por tentativa de feminicidio ningún caso registrado. Haciendo un total de 28 casos registrados en el 2013.
- El cuadro 105 muestra el número de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de violencia, la violencia psicológica tiene el mayor porcentaje con 58% - 266 casos registrados, en segundo lugar se encuentra la violencia física con el 32% - 146 casos y con un menor porcentaje del 10% - 47 casos la violencia sexual.
- En el cuadro 106 se observa el número de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según consumo de alcohol, drogas y fármacos, el 100% de casos registrados (458) no consumen alcohol, drogas o fármacos.
- En el cuadro 107 se clasifica el riesgo para la integridad personal y para la vida que sufren las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, 102 casos (22%) son considerados como leves, 309 (67%) como moderados y finalmente 48 (10%) como casos severos.
- El cuadro 108 es uno de los más importantes porque aquí se observa como las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, se enteraron de este servicio, que es parte del Programa Nacional

Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS). Con un 56 % las víctimas se enteraron del CEM por medio de otras instituciones, el 23 % por la línea 100 que es un servicio de contacto del CEM , un 12% por amigos y familiares lo que se conoce “boca a boca”, con porcentajes menores al 10 % se enteraron por medio de medios de comunicación, internet , letreros y otros, lo que demuestra que al CEM le falta publicidad para que las víctimas de violencia acudan al CEM.

- En el cuadro 201 se muestra los porcentajes del vínculo entre el agresor y la víctima afectada por violencia familiar y sexual, teniendo con un 31% al esposo/a , seguido por el o la conviviente con un 28% , el 10% al el o la ex conviviente y con porcentajes menores del 10 % al ex esposo/a, madre, padre, madrastra, padrastro, hermano/a, hijo/a, cuñado, suegro/a, enamorado/a entre otros.
- En el cuadro 203 se puede observar la residencia de agresor, teniendo con un 58% al agresor en la casa de la víctima, con un 41% al agresor fuera de la casa de la víctima y el 1% como visita esporádica
- El cuadro 203 nos muestra el estado del agresor en la última agresión víctima de violencia, el 73% de agresores ejecutan la violencia en un estado sobrio, el 27 % con efectos de alcohol y con 0% con efecto e drogas, ambos u otros.
- En el cuadro 301 se clasifica las atenciones especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual ofrecidas por el CEM, según tipo de servicio, siendo el servicio psicológico el más acudido con un 40%, seguidamente el servicio social con el 27% , el 25 % el servicio legal y finalmente con un porcentaje menor del 8 % al servicio de admisión.
- En el Cuadro N° 302 se hace una comparación del año 2013 con relación a años anteriores en el tipo de atención especializada y tipo de servicio que se ofreció a las víctimas de violencia familiar y sexual, desde la creación del CEM Arequipa se registró 4798 atenciones las cuales se dividieron según su tipo, en el año 2013 se registraron 4467 atenciones, el servicio psicológico lideró el ranking con 1835 casos, el segundo lugar fue para el servicio social con 1267 casos y en último lugar el servicio legal con 996 casos, en cambio en años anteriores el total de atenciones fueron 331 que viene a ser el 7 % de las atenciones del 2013, estas se dividieron en 62 atenciones del servicio psicológico, 48 del servicio social y 221 del servicio legal, aquí se puede observar el gran incremento de casos atendidos en el CEM.

Análisis CEM Miraflores

- En el cuadro 101, se observa el número y el porcentaje de ingreso de personas al CEM, se puede apreciar que el número total de personas es 346 (100%) hasta el mes de julio del año pasado ,331 (96%) casos son nuevos y solo 15 (4%) son casos reincidentes.
- El cuadro 102 nos muestra el número y porcentaje de personas atendidas por el CEM según el sexo de la víctima, 302 (87%) son personas del sexo femenino y con un porcentaje inferior, 44 (13%) personas del sexo masculino, lo que presenta que las principales víctimas de la violencia familiar y sexual son las mujeres.
- En el cuadro 103 se puede observar a las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de violencia y grupo de edad; 59 casos son de maltrato infantil (0 - 17años),32 es el número de casos con violencia sexual en niños y niñas y adolescentes (0 – 17años), el número mayor le pertenece a la violencia familiar en adultos (18 – 59 años) con 230 casos registrados , sumando 12 casos registrados por violencia sexual también en adultos (18 – 59 años), no se registró ningún caso de violencia sexual en adultos mayores (60 – a + años) y 13 casos en maltrato al adulto mayor.
- El cuadro 104 es un desglose del cuadro 103, que segmenta el total de casos de violencia sexual en niños, niñas y adolescentes; Se observa el número personas afectadas por violación sexual, explotación sexual comercial (proxenetismo), discapacidad física o mental y tentativa de feminicidio, los casos por violación sexual son 31, por explotación sexual comercial (proxenetismo) no se registraron casos, por discapacidad física o mental 7 casos y por tentativa de feminicidio se registró 1 caso. Haciendo un total de 28 casos registrados en el 2013.
- El cuadro 105 muestra el número de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según tipo de violencia, la violencia psicológica tiene el mayor porcentaje con 66% - 230 casos registrados , en segundo lugar se encuentra la violencia física con el 21% - 72 casos y con un menor porcentaje del 13 % - 44 casos la violencia sexual.
- En el cuadro 106 se observa el número de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, según consumo de alcohol, drogas y fármacos, el 97% - 334 de casos registrados no consumen alcohol , drogas o fármacos y el 3% - 12 si consume alcohol, drogas o fármacos.
- En el cuadro 107 se clasifica el riesgo para la integridad personal y para la vida que sufren las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, 72 casos (21%) son considerados como leves, 200 (58%) como moderados y finalmente 74 (21%) como casos severos.
- El cuadro 108 es el más importantes porque aquí se observa como las personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el CEM, se

enteraron de este servicio, que es parte del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS). Con un 41 % las víctimas se enteraron del CEM por medio de otras instituciones, el 19 % por la línea 100 que es un servicio de contacto del CEM , un 29% por amigos y familiares lo que se conoce “boca a boca”, con porcentajes menores al 10 % se enteraron por medio de medios de comunicación, internet , letreros y otros, lo que demuestra que al CEM le falta publicidad para que las víctimas de violencia acudan al CEM.

- En el cuadro 201 se muestra los porcentajes del vínculo entre el agresor y la víctima afectada por violencia familiar y sexual, teniendo con un 20% al esposo/a , un 25% a el o la conviviente, el 9% al el o la ex conviviente, 16% a madre/padre y con porcentajes menores del 10 % al ex esposo/a, madrastra, padrastro, hermano/a, hijo/a, cuñado, suegro/a, enamorado/a entre otros.
- En el cuadro 202 se puede observar la residencia de agresor, teniendo con un 57% al agresor en la casa de la víctima, con un 40% al agresor fuera de la casa de la víctima y el 3% como visita esporádica
- El cuadro 203 nos muestra el estado del agresor en la última agresión a la víctima de violencia, el 73% de agresores ejecutan la violencia en un estado sobrio, el 25 % con efectos de alcohol y con 0% con efecto e drogas, ambos u otros.
- En el cuadro 301 se clasifica las atenciones especializadas brindadas a las personas afectadas por violencia familiar y sexual ofrecidas por el CEM, según tipo de servicio, siendo el servicio social el más acudido con un 45%, seguidamente el servicio psicológico con el 24% , el 23 % el servicio legal y finalmente con un porcentaje menor del 8 % al servicio de admisión.
- En el Cuadro N° 302 se hace una comparación de la mitad del año 2013 con relación a años anteriores en el tipo de atención especializada y tipo de servicio que se ofreció a las víctimas de violencia familiar y sexual, desde la creación del CEM Miraflores se registró 4155 atenciones las cuales se dividieron según su tipo, en la mitad del año 2013 se registraron 3279 atenciones, el servicio social lideró el ranking con 1535 casos, el segundo lugar fue para el servicio psicológico con 857 casos y en último lugar el servicio legal con 553 casos, en cambio en años anteriores el total de atenciones fueron 876 que viene a ser el 21 % de las atenciones del 2013, estas se dividieron en 322 atenciones del servicio social, 142 del servicio psicológico y 412 del servicio social, aquí se puede observar el gran incremento de casos atendidos en el CEM.

Conclusiones de los dos CEM – Arequipa y Miraflores:

Podemos observar de acuerdo a los porcentajes y números, que el CEM Miraflores atiende a un número mayor de víctimas, en la mitad el año 2013 tiene casi el mismo número total de todo el año 2013 del CEM Arequipa.

En los dos CEM la mayoría de víctimas son del sexo femenino y oscilan entre los 18 y 59 años de edad.

El tipo de violencia que predomina en los CEM es la violencia psicológica con un riesgo moderado para la integridad personal y para la vida; Y esta se da principalmente por la pareja sentimental, tanto esposos como convivientes, que viven en la misma casa de la víctima.

La mayoría de víctimas que acudieron a los CEM se enteraron de este servicio mediante otras instituciones, lo cual indica que los CEM no cuentan con publicidad ni visibilidad.

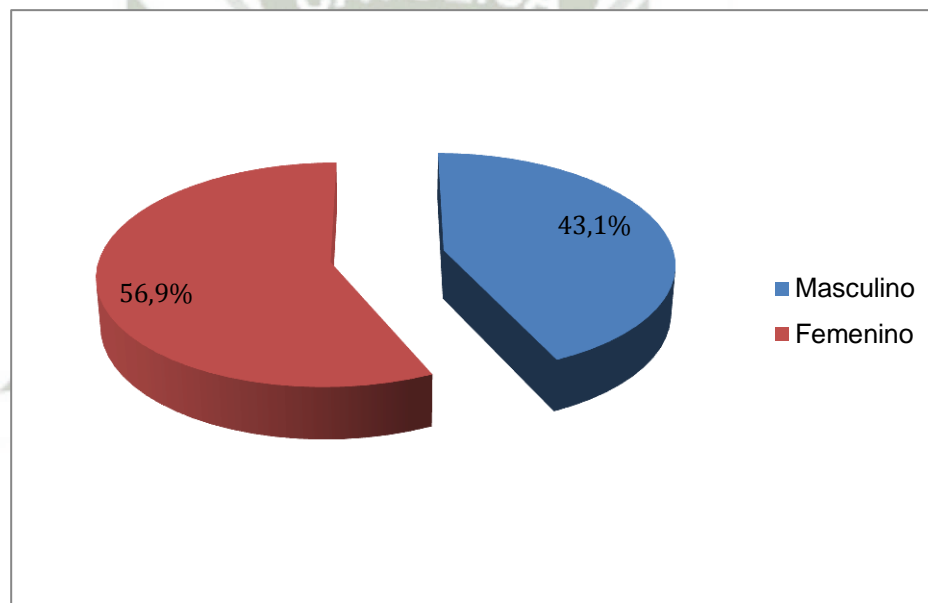


II. DEL PUBLICO OBJETIVO

2.1 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Sexo de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	43,1
Femenino	221	56,9
Total	389	100,0



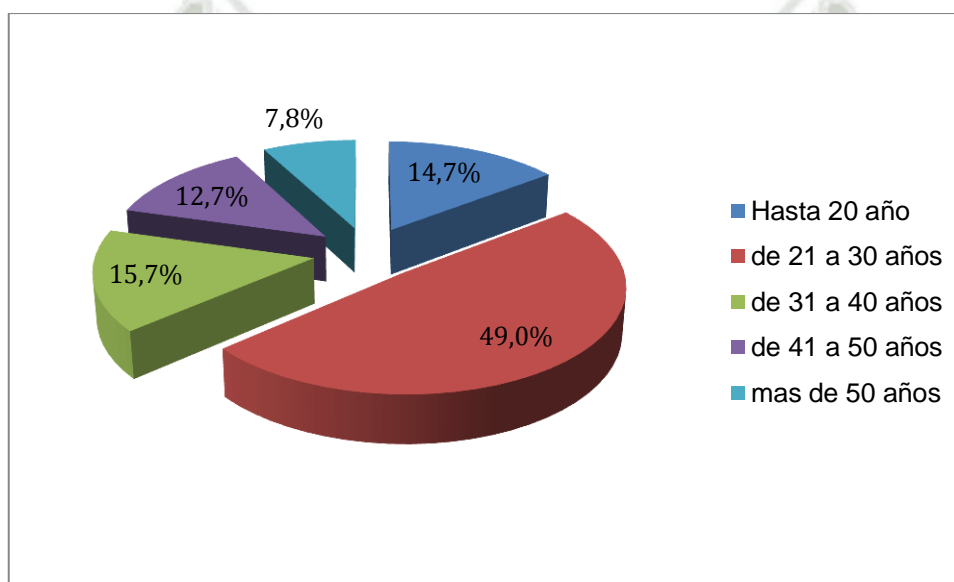
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En el cuadro anterior se aprecia que los encuestados en su formada mayoría está representada por el 56.9% por el sexo femenino y con menor incidencia el sexo masculino con el 43.1%.

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 años	57	14,7
de 21 a 30 años	190	49,0
de 31 a 40 años	61	15,7
de 41 a 50 años	50	12,7
más de 50 años	31	7,8
Total	389	100,0



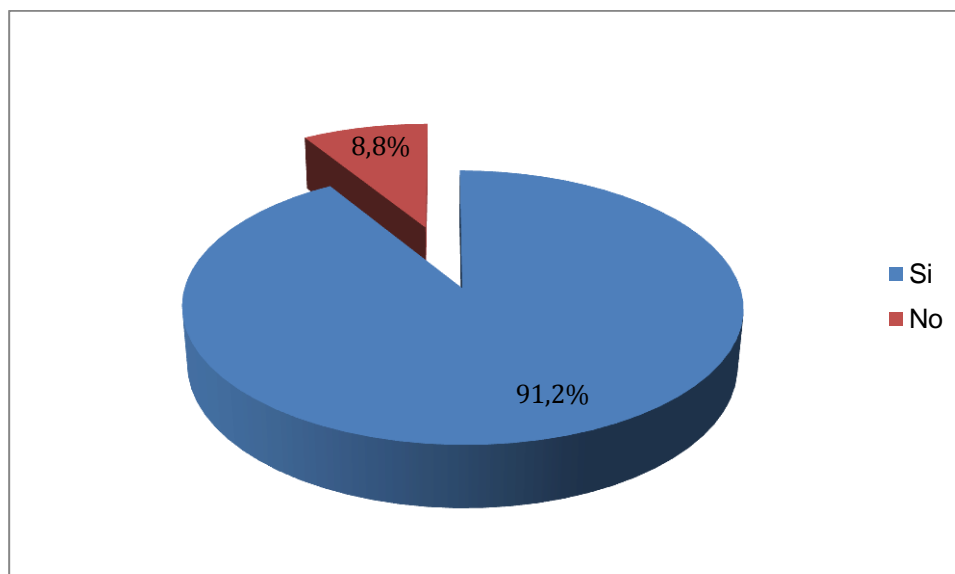
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Acera de la edad de los encuestados se aprecia que la mayoría de encuestados tiene entre los 21 a 30 años con un porcentaje del 49%, seguidamente las edades entre 31- 40 con el 15.7%, con el 14.7% menores a 20 años, con el 12.7% las personas de las edades que oscilan entre 41 a 50 años, y por ultimo con el 7.8% mayores a 50 años.

1. -¿Usted conoce a Belcorp (Esika, Cyzone, L'bel)?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	91,2
No	34	8,8
Total	389	100,0



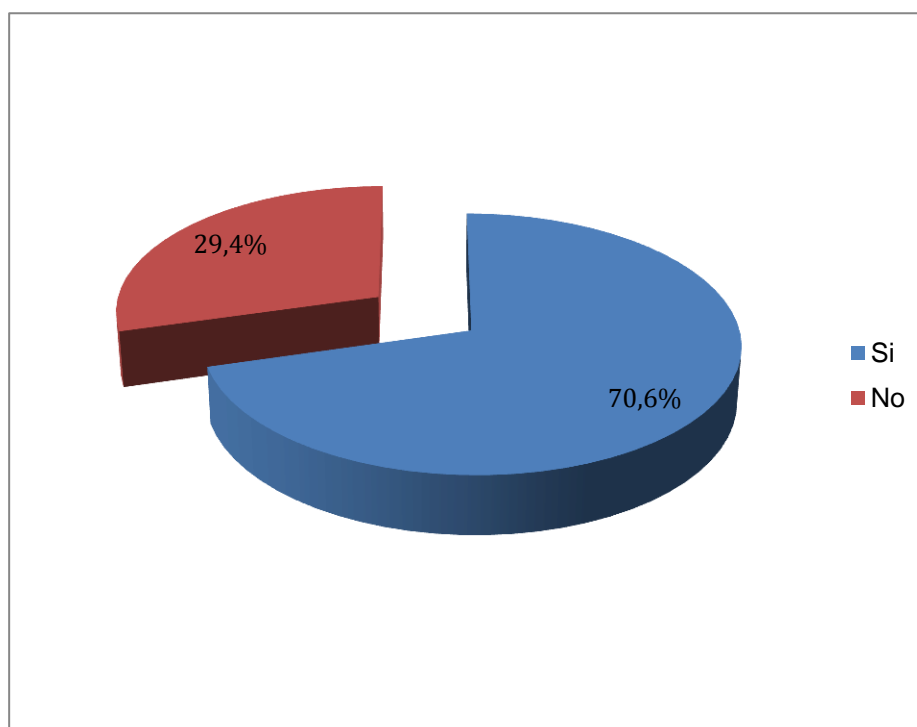
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

el 91.2% de encuestados manifiesta que conoce a Belcorp y el 8.8% desconoce la marca.

2. ¿Usted consume algún producto de BELCORP (ESIKA, CYZONE, L'BEL)?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	70,6
No	114	29,4
Total	389	100,0



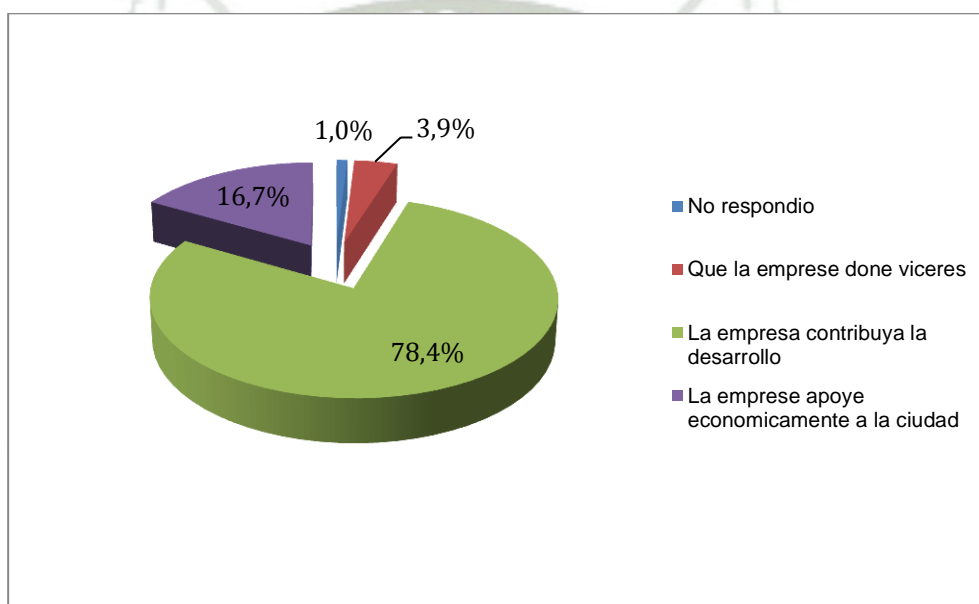
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En cuanto al consumo de los productos de Belcorp, un 70.6% de los encuestados manifiestan que si consumen productos de Belcorp mientras que el 29.4% no consumen los productos de dicha empresa.

3. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social empresarial RSE?

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	4	1,0
Que la empresa done víveres	15	3,9
La empresa contribuya al desarrollo	305	78,4
La empresa apoye económicamente a la ciudad	65	16,7
Total	389	100,0



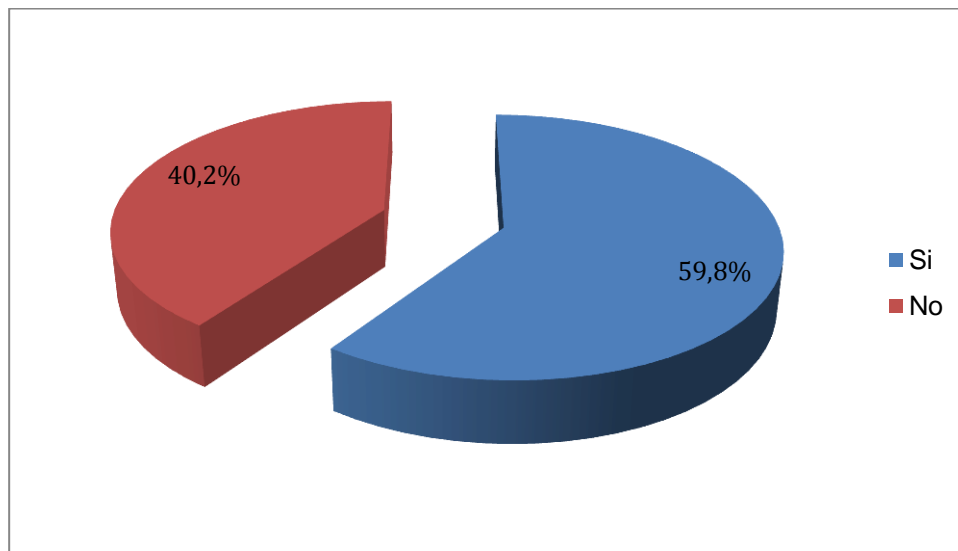
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

A la pregunta de ¿Qué entiende usted por responsabilidad social empresarial RSE? los encuestados manifiestan que la empresa debería de contribuir con el desarrollo de la ciudad con el 78.4%, otros manifiestan que debería contribuir económicamente a la ciudad con el 16.7% y con menores índices manifiestan que el que la empresa debería donar víveres a las distintas aéreas rurales de la ciudad con el 3.9% y mínimamente no respondió con el 1%.

4. ¿Usted cree que las empresas privadas en Arequipa realizan responsabilidad social?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	59,8
No	156	40,2
Total	389	100,0



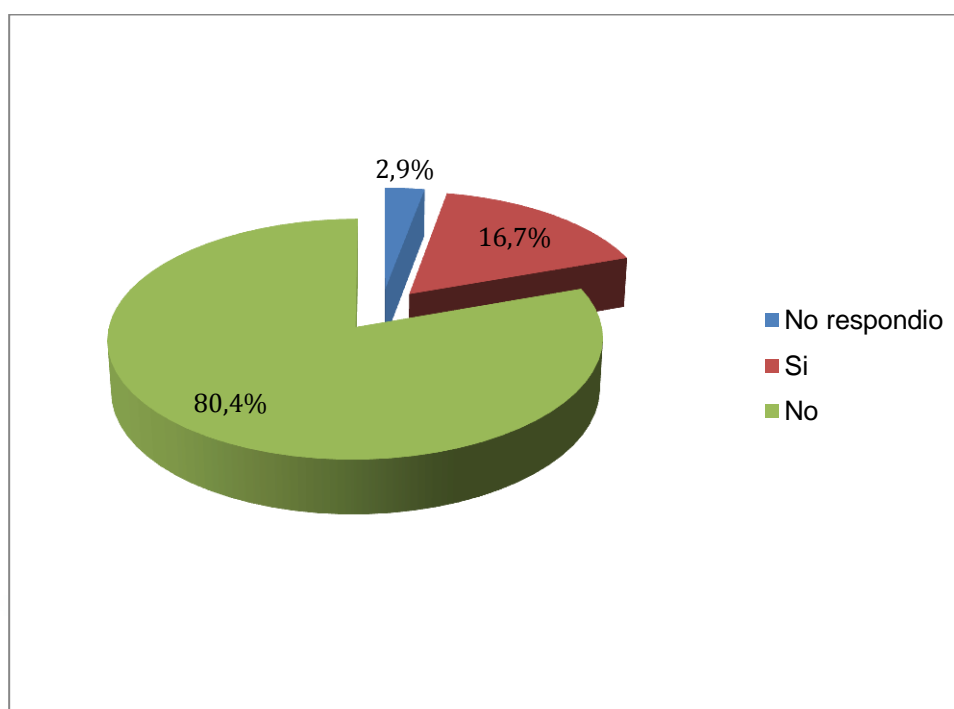
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Los encuestados manifiestan que el 59.8% creen que en la ciudad de Arequipa las empresas si realizan actividades de responsabilidad social, mientras que el 40.2% consideración que no realizan actividades de responsabilidad social.

5. ¿Usted sabe si Belcorp hizo alguna acción de responsabilidad social en Arequipa? **Si la respuesta de la primera pregunta fue NO, continúe con la siguiente pregunta.**

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	11	2,9
Si	65	16,7
No	313	80,4
Total	389	100,0



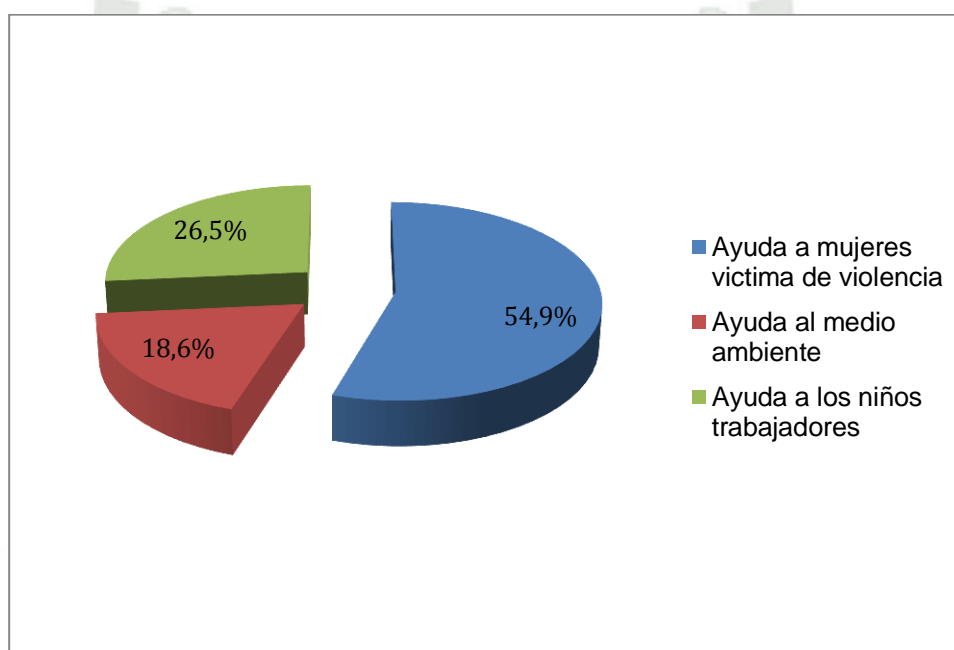
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

El 80.4% de los encuestados manifestó que no conoce ninguna acción de responsabilidad social realizada por Belcorp, el 16.7% manifiesta que si conoce de alguna acción de responsabilidad social realizada por Belcorp y el 2.9% no respondió por falta de conocimiento en el tema.

**6. Si Belcorp realizara alguna actividad de responsabilidad social
¿Cuál de estas actividades le gustaría que realice**

	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda a mujeres víctima de violencia	214	54,9
Ayuda al medio ambiente	72	18,6
Ayuda a los niños trabajadores	103	26,5
Total	389	100,0



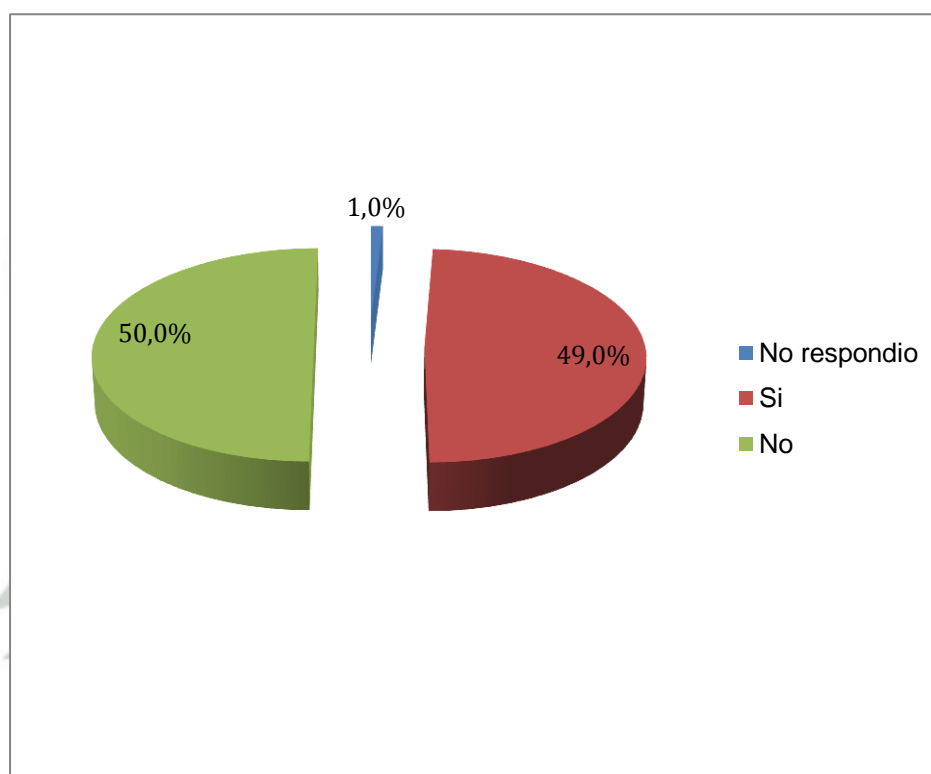
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con un 54.9% la mayoría de encuestados le gustaría que se realice actividades de responsabilidad ayudando a mujeres víctimas de violencia, con un 26.7% que se realice ayuda a los niños trabajadores y con un 18.6% que se realice actividades ayudando al medio ambiente.

7. ¿Sabes qué es el CEM (Centro de Emergencia Mujer) **Si la respuesta es NO continua con la pregunta**

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	3	1,0
Si	191	49,0
No	195	50,0
Total	389	100,0



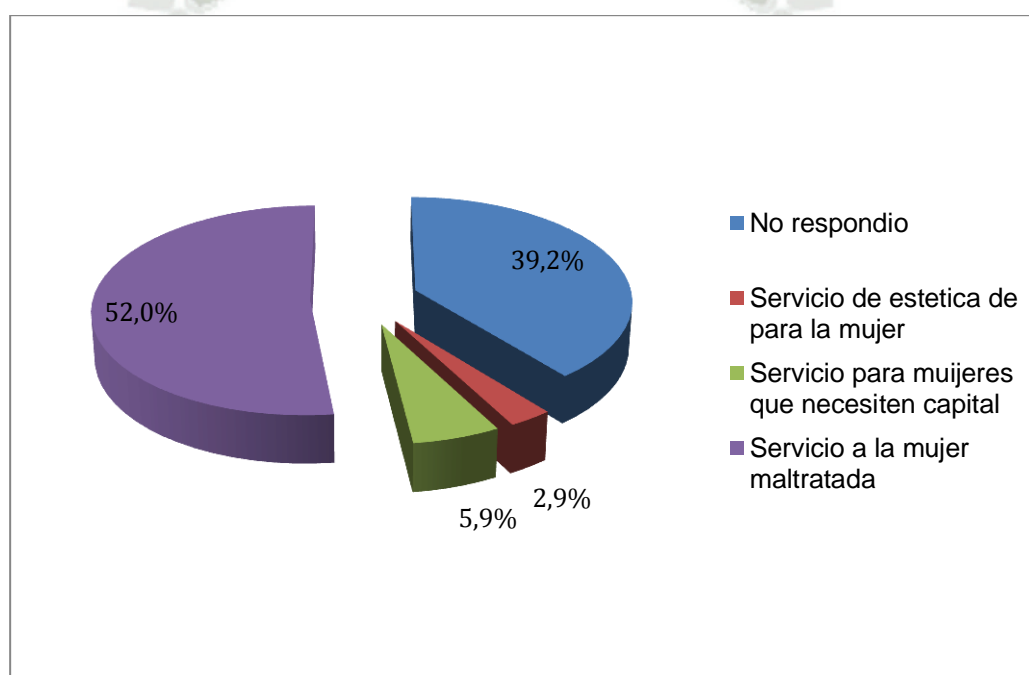
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

A los encuestados se les planteo la interrogante ¿Sabes qué es el CEM (Centro de Emergencia Mujer? Ellos manifestaron que no con el 50% , seguidamente el 49% manifiesta que si conocen al CEM , mientras que el 1% no contesto por desconocer el tema.

8. ¿Cuáles son los servicios que brinda el CEM?

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	153	39,2
Servicio de estética de para la mujer	11	2,9
Servicio para mujeres que necesiten capital	23	5,9
Servicio a la mujer maltratada	202	52,0
Total	389	100,0



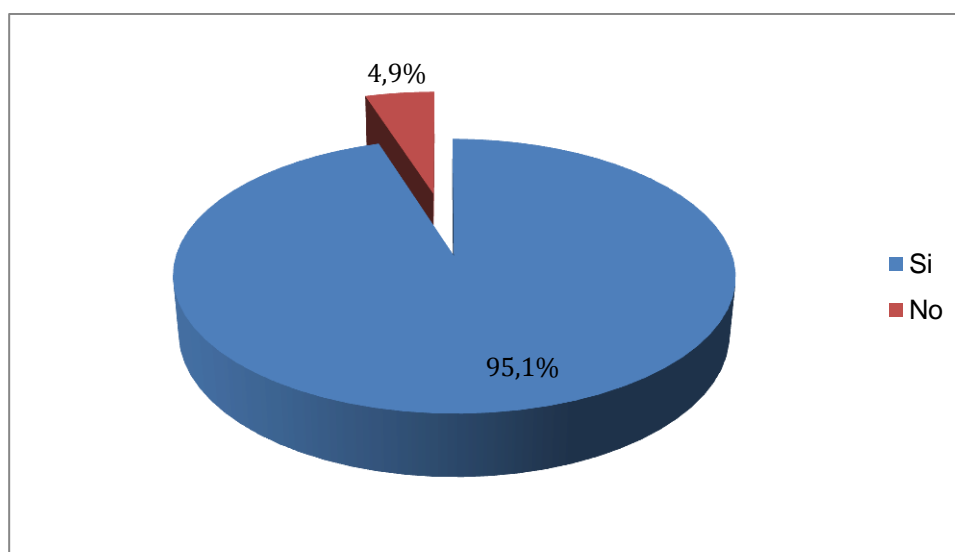
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En cuanto a los servicios que brinda el CEM, la población manifiesta con un 52.0% que es un servicio a la mujer maltratada, seguidamente el 39.2% no respondió a la pregunta, el 5.9% respondió que es servicio para mujeres que necesitan capital y por ultimo con el 2.9% manifiestan que es el servicio de estética para la mujer.

9. ¿Usted cree que la violencia a la mujer es un problema grave para la sociedad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	95,1
No	19	4,9
Total	389	100,0



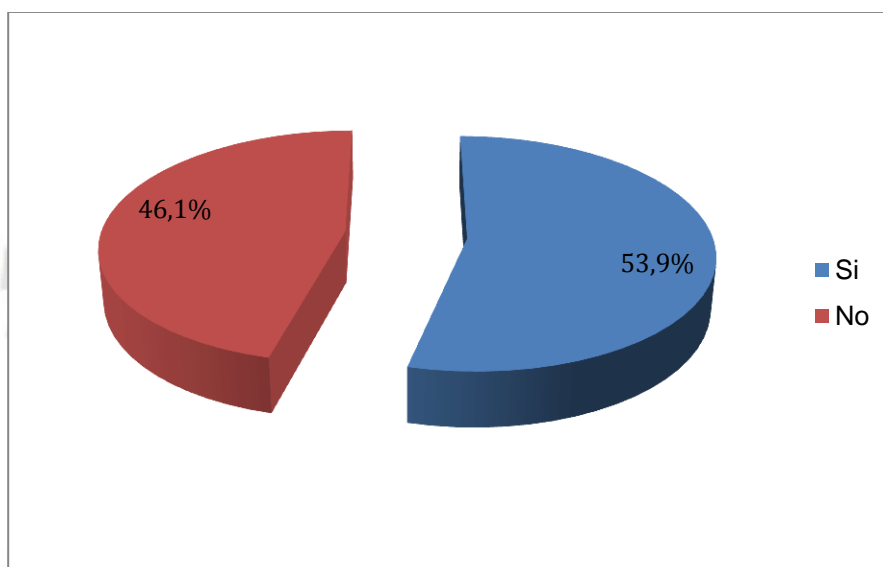
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

El 95.1% de los encuestados manifiestan que si es un problema grave para la sociedad, mientras que solo el 4.9% no lo considera un problema grave para la sociedad.

10. ¿Usted sufre de violencia familiar o conoce algún caso?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	53,9
No	179	46,1
Total	389	100,0



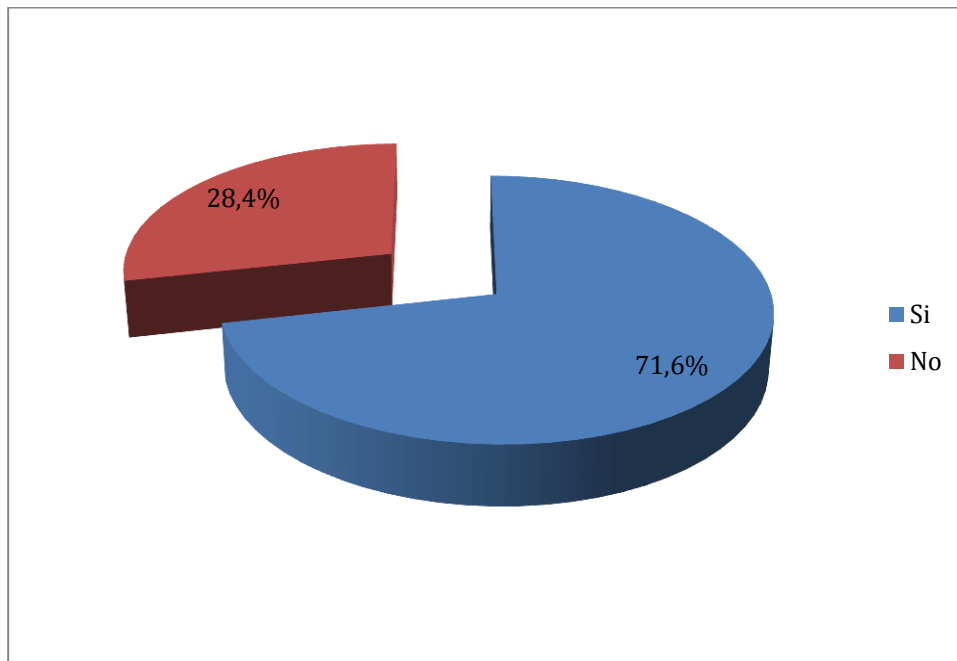
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Sobre esta pregunta el 53,9% sufren de violencia familiar o conocen algún caso, mientras el 46,1% manifiesta que no sufre ni conoce ningún caso de maltrato familiar.

11. - ¿Usted conoce alguna institución que ayude a resolver casos de violencia a la mujer?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	71,6
No	111	28,4
Total	389	100,0



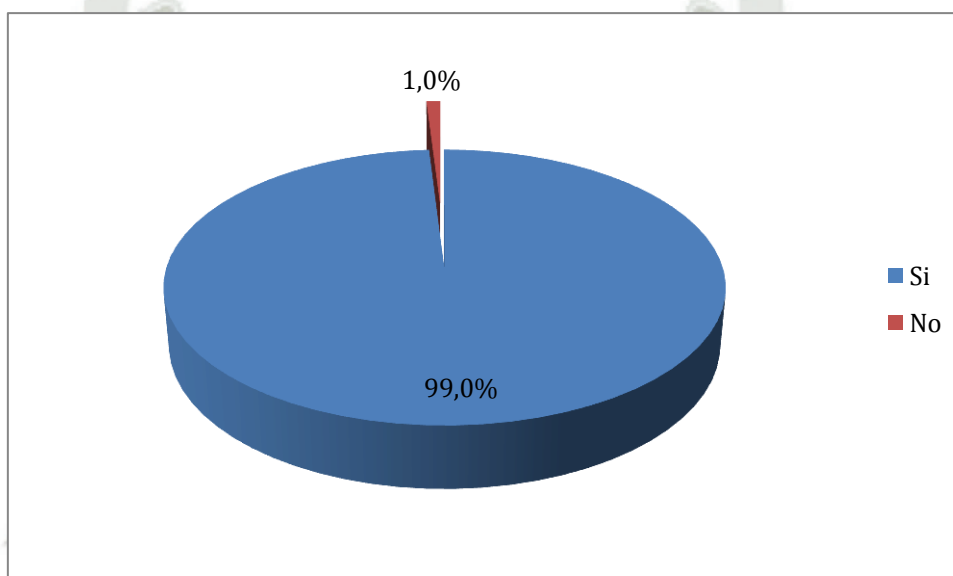
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

El 71.6% manifiesta que si conoce a alguna institución que ayude a resolver casos de violencia a la mujer mientras que el 28.4% desconoce de alguna institución .

12. ¿Usted estaría de acuerdo con alguna campaña en contra de la violencia la mujer?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	99,0
No	4	1,0
Total	389	100,0



Fuente: Elaboración Propia

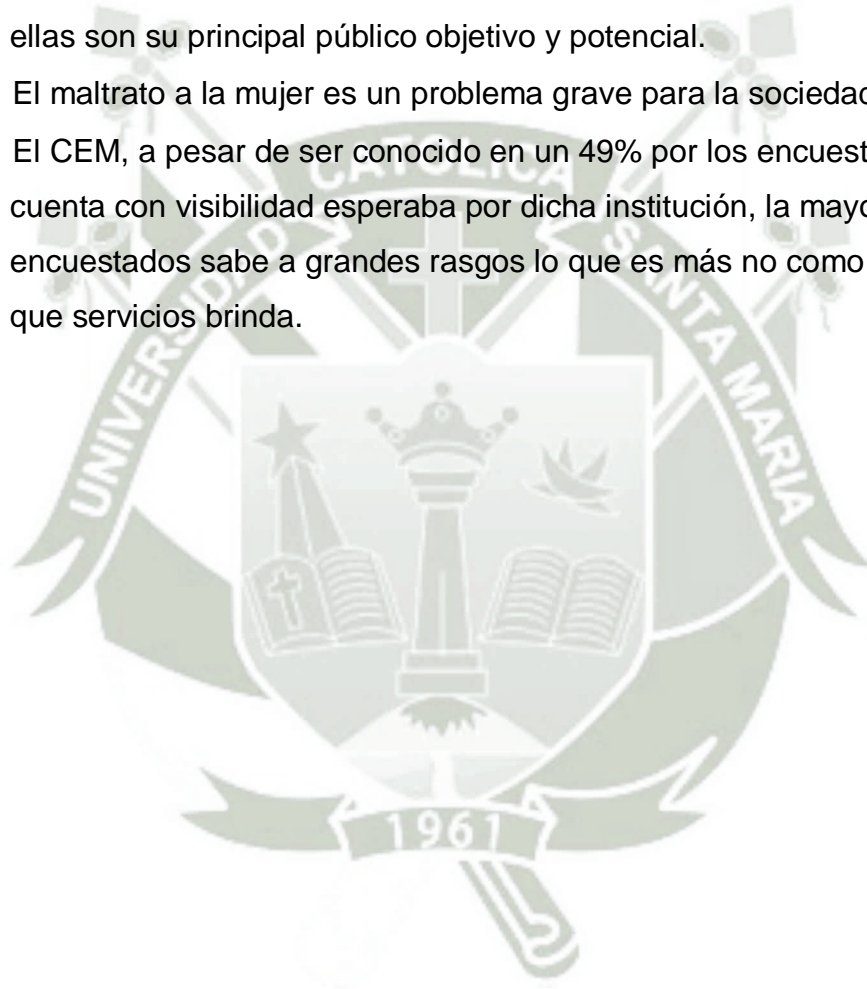
INTERPRETACIÓN

Con un 99% la mayoría de encuestados está de acuerdo con alguna campaña en contra la violencia a la mujer y solo un grupo pequeño manifiesta que no con el 1%.

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes preguntas formuladas, llegamos a la siguiente conclusión:

- Belcorp es una empresa conocida por sus productos de belleza e higiene personal, más no por ser una empresa socialmente responsable.
- Las población arequipeña cree que es necesario que las empresas realicen responsabilidad social, opinan específicamente por Belcorp que las acciones sean enfocadas a las mujeres que sufren de maltrato, ya que ellas son su principal público objetivo y potencial.
- El maltrato a la mujer es un problema grave para la sociedad.
- El CEM, a pesar de ser conocido en un 49% por los encuestados no cuenta con visibilidad esperada por dicha institución, la mayoría de encuestados sabe a grandes rasgos lo que es más no como funciona y que servicios brinda.



III.CONTEXTO

3.1 CUADRO DE ACTORES INTERESADOS EN EL PROBLEMA DE ESTUDIO .

Actor	Función	Posición frente al problema / Interés de solución	Potencialidad / Fortaleza	Debilidad
Actores Principales				
Belcorp	Vender productos del rubro de belleza e higiene personal especialmente para mujeres.	Se basa en su compromiso con la belleza, autonomía y realización personal de la mujer.	Empresa reconocida mundialmente y posicionada en Perú como una empresa líder en belleza.	No es una empresa visible como socialmente responsable.
CEM (Centro de Emergencia Mujer)	Brindar atención y consejería a las víctimas de violencia familiar y sexual.	Aliado estratégico .	Servicio gratuito promovido por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.3	No cuentan con el apoyo de ninguna institución privada y el presupuesto que manejan actualmente es insuficiente Y arece de visibilidad en la ciudad de Arequipa.
Instituciones Privadas				
Empresas de apoyo y anunciantes	Participan y apoyan en el proyecto.	Auspicio Nominal y económico.	Brindan prestigio y confiabilidad al proyecto.	No siempre están dispuestas a participar.
Segmento seleccionado (Mujeres y Hombres de 15 a 55 años de la ciudad de Arequipa)	Interesarse por las actividades programadas.	Víctimas de violencia familiar. Receptores de la información.	Ser un buen receptor de la información y posible participante de las actividades .	Que no se interese de las actividades programadas.

Fuente :Elaboración propia

3.2 MARKETING DE GUERRILA

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de técnicas de comunicación no convencional que consisten en obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión; el marketing de guerrilla participa de muchas estrategias de mercado para poner en escena acontecimientos, actuaciones, performance o acciones que se dirigen a la integración de la imagen de la empresa.

El marketing de guerrilla se aprovecha de la necesidad de la innovación de la comunicación en los medios y de la permeabilidad de sus mecanismos para promover las ideas, marcas o productos. El marketing de guerrilla inyecta en diferentes sistemas (reales o virtuales) conceptos virales que se automultiplican en la mente de los consumidores. Posee varias características y es preciso conocerlas para no perder tiempo y dinero a la hora de desplegar nuestra estrategia. En primer término, debe ser efectivo y ejecutarse con el *timing* adecuado.

La efectividad del marketing de guerrilla no es solo el retorno de la inversión directa de la acción, sino que también tiene gran alcance y es generador de noticia y el valor de espacio gratuito en varios medios.

Más allá de una poderosa herramienta de comercialización el concepto de guerrilla puede trascender el ámbito del marketing y elevarse a la categoría de estrategia competitiva²¹

3.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Son el conjunto de acciones planificadas para lograr un fin u objetivo. Es decir cómo llegara nuestro público objetivo y lograr que esté reciba el mensaje que se quiere expresar.

²¹ Marketing de guerrilla. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>. Fecha de consulta: (17-08-13)

Tipos de estrategias publicitarias: Existen tres tipo de estrategias publicitarias: estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización²²

Estrategias competitivas: esté tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes propios al generar conocimiento de nuestra oferta.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- Estrategias comparativas.
- Estrategias financieras.
- Estrategias de posicionamiento.
- Estrategias de imitación.
- Estrategias promocionales
- Estrategias de empuje
- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy)

Estrategias de desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias de desarrollo:

- Estrategias extensivas.
- Estrategias intensivas.

Estrategias de fidelización:

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.²³

Se usarán las estrategias de posicionamiento y promocionales porque son las más adecuadas para desarrollar un programa de responsabilidad social.

²² Estrategias Publicitarias.Hernández Martínez.C (1999),Manual de creatividad publicitaria (pag 118-119) Madrid,Sintesis

²³ Estrategias de fidelización. García Uceda, M (1999;191-193)Las claves de la publicidad (pag 255-256)Madrid,ESIC

3.4 ESTRATEGIAS DE PARTICIPACION

Consiste en planear y administrar eventos o campañas con los diversos componentes de una promoción con la diferencia que en ellos el cliente tiene la oportunidad de participar activamente y conjuntamente con el anunciante, consiguiendo así un efecto sinérgico. La realización de estos eventos implica grandes esfuerzos de planeación y administración, no es indispensable atraer al consumidor con premios espectaculares, lo que hay que buscar es que le resulte atractivo participar y que disfrute de hacerlo. La organización y ejecución de una maratón y un *flash mob*, tiene una recompensa emocional es más poderosa y motivante que el propio premio material. Las estrategias de participación requieren de imaginación y creatividad, se debe buscar lo original, pero guardando siempre cierta relación con la imagen de la empresa.²⁴

3.5 BELCORP

Es una corporación internacional multimarcas creada en 1968 que cuenta con una reconocida y prestigiosa presencia en el mercado, basada en su compromiso con la belleza, autonomía y realización personal de la mujer. BELCORP cree en las capacidades de todas las mujeres y reconoce su espíritu emprendedor, es por esto que van ofreciendo a más de 800,000 mujeres una oportunidad de superación, mediante la opción de crear un

²⁴Estrategias de participación. Obtenido de http://www.mbsperu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=464&Itemid=90 .
Fecha de consulta (22-04-14)

negocio propio a través de la venta directa de productos de belleza de las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone.

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre Comercial: Belcorp

Razón Social: Cetco S.A

Ruc: 20100123763

Dirección: Av. Ejercito 310 Yanahuara – Arequipa

VISIÓN

Ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal.

MISIÓN

CREEMOS EN LA MUJER

Reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

CREAMOS EXPERIENCIAS DE MARCA MEMORABLES

Que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores.

CREEMOS QUE TODOS ASPIRAMOS A NUESTRA REALIZACIÓN

Promovemos el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscamos nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar nuestro máximo potencial.

CREEMOS EN EL TRABAJO EN EQUIPO,

Crear en la confianza y en la libertad para explorar, crear, aprender, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad

VALORES

LIDERAZGO

Es dirigir tu vida para lograr lo que te propones. Es inspirar e impulsar el cambio, movilizándolo a otros a desarrollarse y crecer, para contribuir al logro de nuestra visión.

PASIÓN

Es la energía y el entusiasmo que nace de disfrutar lo que hacemos y que nos impulsa a desarrollar nuestro máximo potencial.

COMPROMISO

Es creer en Belcorp y vivir su filosofía. Es asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan para contribuir al logro de nuestra visión y alcanzar nuestra realización personal.

ORGULLO

Es compartir una historia de éxito que nos respalda e inspira. Es ser parte de un equipo capaz de emprender y lograr retos extraordinarios. Es cuidar y contribuir al prestigio y éxito de Belcorp.

MARCAS

Belcorp maneja tres marcas:

L´BEL

Especialista en el cuidado de la piel. Investiga para innovar constantemente en líneas de tratamiento facial y maquillaje; para que toda mujer pueda tener una piel sin edad, a cualquier edad.

ESIKA:

Un mundo de Aromas y Color, Una amplia selección de aromas, color, productos de belleza y cuidado para la mujer y su familia de la más alta calidad a muy buen precio.

CYZONE:

Look con actitud, con productos originales y llenos de energía. Maquillaje, fragancias, ropa y accesorios exclusivamente para Jóvenes.

FUNDACIÓN BELCORP

Fundación de la Corporación Belcorp, que nace en octubre de 2003 como retribución al esfuerzo de cientos de miles de mujeres que hacen posible el éxito del negocio.

Todos los programas se ejecutan con organizaciones aliadas locales que siguen nuestros lineamientos corporativos relacionados a la currícula del programa y la medición de impacto del mismo.

MISIÓN

Despertar y desarrollar en las mujeres capacidades para que imaginen un futuro mejor y lo hagan realidad.

VISIÓN

Ser la fundación empresarial que más contribuye al empoderamiento de las mujeres en América Latina, para que sean autoras de su propia vida y agentes de transformación de la sociedad.

MODELO DE EMPODERAMIENTO

Promueve el desarrollo de la mujer en tres frentes:

- Emocional: Motivando su autoconocimiento y fortaleciendo su autoestima para una adecuada toma de decisiones.
- Social: Mediante la creación de redes de mujeres para que fortalezcan su poder transformador y encuentren una fortaleza adicional.
- Económico: Mediante la educación y la capacitación para mejorar su capacidad de generar ingresos.



BELCORP Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Belcorp presenta un total alineamiento entre su visión de negocio y visión social. Se cree en el espíritu emprendedor de la mujer se impulsa al desarrollo a través del empoderamiento, para que se pueda convertir en agente de cambio social.

Las marcas llegan al mercado a través de una red de 800,000 consultoras y consejeras independientes, que a través de catálogos y productos, acercan a la mujer a su ideal de belleza y realización.

Belcorp ofrece a la red de consultoras y consejeras, la oportunidad de tener un negocio propio, de fortalecer sus habilidades sociales, emocionales y de gestión. De esta forma, ellas aumentan las posibilidades de enfrentar con éxito los desafíos que se presentan en su vida y contribuyen a mejorar la vida de sus familias y comunidades. Así, una a una, a través de cada mujer, Belcorp impulsa el desarrollo de la región.

3.5 CENTRO DE EMERGENCIA MUJER – CEM



Los CEM son servicios públicos especializados y gratuitos, de atención integral y multidisciplinaria, para víctimas de violencia familiar y sexual, en los cuales se brinda orientación legal, defensa judicial y consejería psicológica. Se procura la recuperación del daño sufrido y se presta asistencia social. Asimismo, se realizan actividades de prevención a través de capacitaciones, campañas comunicacionales, formación de agentes comunitarios y movilización de organizaciones.

Servicios profesionales que brinda el CEM a las personas afectadas por la violencia familiar y sexual:

- Admisión
- Orientación psicológica
- Orientación social
- Orientación legal

La población objetivo de los Centros Emergencia Mujer, está constituida, por todas las personas afectadas por violencia familiar y sexual de su ámbito de responsabilidad; sin importar su condición social, edad o sexo. La población más vulnerable al maltrato, que acude a estos servicios, lo constituyen niños,

niñas adolescentes, mujeres, personas adultas mayores y personas con discapacidad.

En el ámbito de la prevención y promoción, los CEM se dirigen a toda la población. Enfatizan su accionar en la comunidad educativa (docentes, alumnos y padres de familia), operadores de servicios (salud, policía, justicia) organizaciones sociales de base, líderes comunales y tomadores de decisiones

CEM en Arequipa

En todo el Perú hay 190 CEM y en Arequipa Metropolitana hay dos de ellos uno en el Cercado y otro en el distrito de Miraflores.²⁵



²⁵ Centro de Emergencia Mujer CEM . Obtenido de :
http://www.mimp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=831&Itemid=429. Fecha de consulta (17-08-13)

Directorio de los Centro de Emergencia Mujer

N°	CEM	UBICACION			UBIGEO	FECHA DE CREACION	COORDINADOR	DIRECCION	TELEFONO
		DPTO	PROV	DIST					
22	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	040101	29/05/2001	IRIS KARINA RAMOS BELLIDO	URB.LA ISLA D 5. PROLONGACION AV LOS INCAS	RPM #951468007
23	REQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	MIRAFLORES	040110	01/06/2008	MARTIALENTIN CHIPANA AGUILAR	MZ LT-28 URB CHAPI CHICOESQUINA CON AV SAN MARTIN CON GONZALES PRADA	RPM #951467477

Fuente: Dirección de los Centro de Emergencia Mujer a nivel nacional.

3.6 STAKEHOLDERS :

Significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

Son aquellos grupos que interactúan con la empresa u organización y que se ven afectados negativa o positivamente por sus acciones, y cuyas acciones, a su vez, afectan negativa o positivamente a la empresa u organización.

En términos simples, los *stakeholders* pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta opera y sus proveedores, medio ambiente entre otros forman parte de este grupo.

Existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios: Los *stakeholders* primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores, los trabajadores y la sociedad.

Secundarios: Los *stakeholders* secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación, medio ambiente, etc.²⁶

Las actividades de una empresa impactan económicamente, ambiental y socialmente por lo que es importante que las empresas consideren a los *stakeholders* a la hora de tomar alguna decisión.

3.7 RSE (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL)

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la

²⁶ Stakeholders. Obtenido de : www.guioteca.com/rise/que_son_los_stakeholders/Fecah de Consulta(18-08-13).

calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.

La Responsabilidad Social Empresarial es una gestión de negocios que propone la preocupación de las empresas modernas por generar valor en la comunidad donde se desarrollan, tanto a nivel interno como externo.

Es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

La Responsabilidad Social Empresarial ayuda a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo del país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización de aceptar responsabilidades y asumir los impactos de sus actividades y decisiones en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica demostrar un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Un principio fundamental de la responsabilidad social es el respeto por el estado de derecho y el cumplimiento de las obligaciones legalmente vinculantes.

Los impactos de las actividades de una organización, pueden verse ampliamente afectados por sus relaciones con otras organizaciones. Una organización puede necesitar trabajar con otros para poder abordar sus responsabilidades.

Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial están relacionados con aspectos que le garantizan a la organización su sostenibilidad y a los diferentes grupos de interés una mejor calidad de vida; que se traduce en un mejor bienestar.

Otro de los aspectos que se deben tener claros es que no se debe confundir la filantropía con la Responsabilidad Social Empresarial. Por un lado, la filantropía es aquella donación económica u obra benéfica otorgada por algún individuo el cual no pretende recibir nada a cambio; por otro lado la RSE si bien genera un impacto social en alguna comunidad específica, tiene también como fin obtener una retribución por el impacto realizado; es decir,

mantener el desarrollo sostenible y la generación de ingresos por parte de los consumidores socialmente responsables. Como lo afirma Porter, el “éxito de la política de responsabilidad social de una empresa radica en el equilibrio entre beneficio económico y social” ²⁷

3.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la Globalización y Competitividad.

Las alianzas estratégicas es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

Las alianzas estratégicas sirven para cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.)

Las alianzas estratégicas son útiles para múltiples propósitos. Algunas alianzas se crean para un fin único, mientras que otras pueden encerrar múltiples objetivos simultáneos. Lo importante es tener claro que se busca en cada caso y el modo como se obtiene los resultados. ²⁸

3.9 VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

La violencia en el Perú, es un problema social de graves consecuencias para la salud, la economía y el desarrollo de los pueblos y generalmente, se instala de manera silenciosa en numerosas familias dejando sus terribles secuelas. La violencia contra la mujer es “Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad,

²⁷La Ventaja Competitiva de la Filantropía Corporativa. Porter, ME – Kramer, MR (2002). Harvard Business Review

²⁸ Alianzas Estratégicas Obtenido de: <http://www.centromype.org.sv/blog-/227-blog.html> Fecha de consulta:(21-10-14)

tanto si se producen en la vida pública o en la vida privada”, esta manifestación del ejercicio de poder de una persona sobre otra, afecta la salud física, sexual y/o psicológica de las personas que la sufren, especialmente las mujeres y las niñas y niños. Sin embargo, la violencia, es un problema que generalmente se calla y se oculta, principalmente, por la propia víctima. Cuando se la instituye como práctica cotidiana, perpetuándose a través de generaciones en la crianza de las hijas e hijos, éstos la replican cuando son padres.

En el Perú, se han dado importantes avances normativos para prevenir, sancionar y erradicar la violencia familiar con la expedición de la Ley N° 26260, en diciembre de 1993; la ratificación de los acuerdos de la Convención de Belem do Pará en 1994; la promulgación del Texto Único Ordenado de la Ley frente a la Violencia Familiar, aprobado por Decreto N° 006-97-JUS, en junio de 1997, la Ley N° 27306 que modifica la anterior ley incluyendo a la violencia sexual como otra forma de violencia familiar y el Plan Nacional Contra la Violencia hacia la Mujer: 2009-2015, el cual busca mejorar la intervención estatal en estrecha colaboración con la sociedad civil y el sector privado para enfrentar el problema de la violencia familiar en el país.

La conducta violenta puede ser:

- ✓ Violencia física: empujones, cachetadas, ataques con objetos o armas, tirones de pelo, rasguños, golpes.
- ✓ Violencia sexual: comentarios y gestos no deseados, exigencias sexuales bajo presión o amenaza, burlas acerca del cuerpo de la mujer, agresiones sexuales con armas u objetos.
- ✓ Violencia psicológica: amenazas, insultos, burlas, gritos, sobrenombres descalificadores, humillaciones, interrogaciones, sustracción de dinero, amenazas de herir o atacar a seres queridos, destrucción de objetos importantes, autoritarismo o cualquier otro comportamiento que mantenga al otro miembro de la pareja en permanente tensión.²⁹

²⁹ Violencia a la Mujer. Obtenido de:
www.mimp.gob.pe/file/programas_nacioanles/pncvds/normativas/304_PNCVHM_2009-2015.pdf.
Fecha de consulta (17-08-13)

De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), más del 50% de la población en toda la región Arequipa, son mujeres.³⁰

3.10 EFECTO PÚBLICO – VALOR PÚBLICO

Impacto comunicativo y político que busca crear cualquier medida, decisión o discurso del representante de una entidad pública o privada (gobernante, opositor, líder social, publicista, medio de información, etc. Su naturaleza es básicamente comunicacional y mediática, intenta afectar las percepciones de los públicos a diferencia del valor público que es una condición o resultado social y político que es creado o generado por aquellas acciones y decisiones públicas y privadas que buscan mejorar las relaciones entre los actores sociales, económicos y políticos de un territorio³¹



³⁰ Perú Estimaciones y Proyecciones de Población urbana y rural por sexo y edades quinquenales, según departamento, provincia y distrito 2000-2015 página 126, Cuadro n °2.72.

³¹ Efecto público – Valor Publico . Obtenido de : (2010) Definiciones y Naturaleza del Marketing Social.ppt , Oscar Ordoñez Salazar, Arequipa

CAPITULO III

PROPUESTA DEFINITIVA



I. PROPUESTA DEFINITIVA

1. DENOMINACIÓN

“Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia en Arequipa 2014”

2. JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social permite mejorar la imagen corporativa de las empresas, por lo que sus productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad, al mismo tiempo que hay una mayor aceptación del mercado.

En Arequipa Belcorp no tiene una imagen de empresa responsable por lo que estas estrategias publicitarias ayudarán a la promoción de la corporación Belcorp como una empresa que apoya y ayuda la mujer y a su realización como tal, y promoverá la concientización y sensibilización de la población para prevenir y disminuir el alto índice de maltrato contra la mujer en Arequipa, generando así mejor aceptación para la empresa.

Debido a que los Centros de Emergencia Mujer CEM no cuentan con el apoyo de ninguna institución privada y el presupuesto que manejan actualmente es insuficiente, nace la idea de crear este proyecto ya que Belcorp dentro de su lineamiento de trabajo, considera trabajar y ayudar a un programa social local.

Con actividades de responsabilidad social se puede colaborar en la reducción de problemas sociales graves. Es posible lograr un pequeño, pero significativo cambio social. Así mismo estas acciones mejoraran la aceptación del público hacia Belcorp.

En nuestra opinión personal la violencia contra la mujer es uno de los problemas sociales más preocupantes y que se incrementa cada vez más, sobre todo en Arequipa. La responsabilidad social implica en que las empresas del sector privado apoyen en problemas como este, para ayudar al estado a que estos problemas sociales disminuyan y mejorar la calidad de

vida del público y así a la vez generar interés hacia su empresa. Belcorp es una empresa peruana con una trayectoria de 45 años que se interesa mucho por la integridad de las mujeres, siendo ellas su principal target.

3.OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO DE MARKETING

Objetivo: Conseguir un mayor número de clientes para Belcorp y a su vez incrementar las ventas.

Lugar: Arequipa Metropolitana

Tiempo: 5 meses

3.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Target: Mujeres y hombres de 15 a 55 años de nivel socioeconómico B, C y D de la ciudad de Arequipa ya sean clientes habituales o potenciales.

Alcance: 221 047 personas entre hombres y mujeres de 15 a 55 años de la ciudad de Arequipa ,que son el 30% del 736.822 (universo).

Impacto: Posicionar a Belcorp como una empresa responsable con la sociedad.

Continuidad: 5 meses

4.-DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, proponemos crear estrategias de posicionamiento y promocionales; estas estrategias están basadas en dar a conocer a Belcorp como una empresa socialmente responsable, teniendo como eje de todas estrategias a la mujer y su potencial de desarrollo, con el fin de generar una imagen positiva en el

público, y a su vez crear fidelización e incremento de las ventas, para ello se usará medios, acciones y piezas publicitarias para su posicionamiento y promoción, además de sensibilización, concientización y prevención del maltrato a la mujer.

Para dar mayor credibilidad a todas estas estrategias de posicionamiento el aliado estratégico será el CEM, una entidad del Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual que se enfoca en la ayuda a las mujeres maltratadas y que tiene poca de visibilidad en Arequipa.

Dentro las estrategias promocionales se creó una marca (*branding*) “Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!” con la finalidad de vincular emocionalmente al público objetivo con Belcorp, se realizarán diversos tipos de acciones y piezas publicitarias pertenecientes a las categorías: Gráfica, audiovisual y otros que se encontrarán divididas de acuerdo al medio de comunicación al que pertenecen.

Como principal acción se organizará la primera maratón y *flash mob* contra la violencia en Arequipa siendo esta una estrategia de participación de alto impacto y alcance, esta acción se complementará con un mix de medios: Prensa escrita, radio, televisión e Internet para su adecuada promoción, a continuación se desarrolla una breve explicación de todas las acciones que se llevarán a cabo.

Acciones a realizarse:

1. Creación del Manual de Identidad

Se creó un documento gráfico, el cual comunica las normas y guías que rigen la reproducción de la identidad de toda la propuesta gráfica.

2. *Spot Radial*

Se plantea realizar publicidad en las principales emisoras locales, se promocionará la campaña: “Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!” y la maratón Belcorp 5k Arequipa.

3. Diseño y elaboración de piezas gráficas impresas.

Se realizarán piezas gráficas para publicidad en prensa escrita en los principales diarios locales y en diferentes soportes (diarios, *banners*, *flyers*, y vallas publicitarias).

4. Implementación de redes sociales (Creación de un fan page en la red social Facebook)

Se creará una página de fans en la red social de Facebook, denominada *fan page*, en la que se realizarán publicaciones diarias con temas relacionados a Belcorp, la mujer, noticias relacionadas a la violencia contra la mujer, artículos y eventos.

5. Elaboración del material gráfico para la maratón.

Se elaborarán afiches, *banners*, *flyers* y gigantografías con información de la maratón Belcorp 5k Arequipa, estos soportes gráficos contendrán imágenes y texto relacionados a la maratón (fecha, hora, recorrido y lugar).

6. Pre y Post Producción del Spot televisivo para la maratón.

Se elaborará un *spot* televisivo de 30 segundos de duración, promocionando la maratón Belcorp 5k Arequipa, se transmitirá en los dos canales de señal abierta los cuales serán los de mayor audiencia en la ciudad de Arequipa.

7. Elaboración de *Merchandising* para la maratón

Se plantea elaborar piezas de *Merchandising* como polos, viseras, bolsos, pulseras, globos etc, para identificar la imagen de la marca organizadora en la maratón, cada pieza tendrá los colores corporativos de la empresa y logotipo de las estrategias.

8. Promoción de la maratón Belcorp 5K Arequipa.

La maratón se promocionará por cuatro medios de comunicación, Diarios locales (prensa escrita), Radio, Televisión e Internet, se usarán estos medios ya que son los más efectivos

9. Producción de la maratón.

En esta acción se organizará la producción y todos los por menores de la maratón Belcorp 5k Arequipa.

10. Logística del personal humano para la maratón .

Para la maratón se necesitará de varias personas que ayuden en la organización y realización del evento, como un coordinador, colaboradores, agentes de seguridad, médicos, enfermeras y el apoyo de la Policía Nacional del Perú y Defensa Civil.

11. *Flash mob*.

Al finalizar la premiación de la maratón se realizará un *Flash mob* en la explanada del Mall Aventura Plaza, se contará con una coreógrafa que dirija el *flash mob*.

12. Elaboración del *Merchandising* para las activaciones.

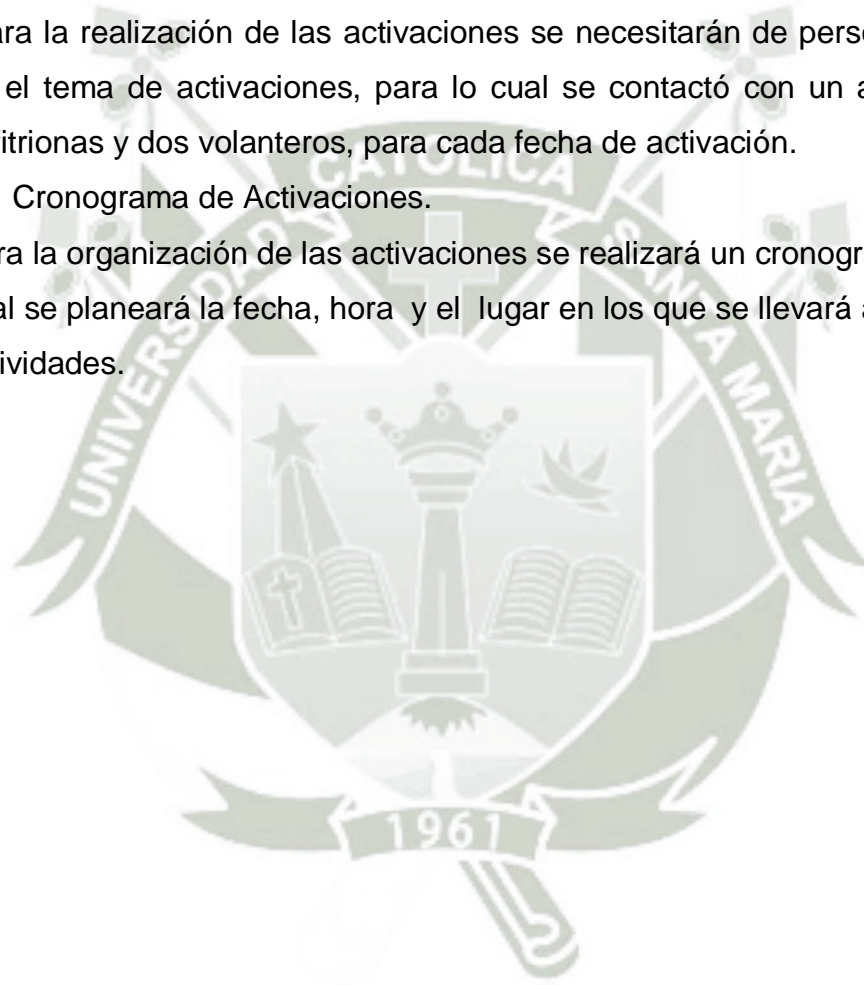
Para las activaciones se elaborarán diferentes elementos de *merchandising* como polos, bolsas de regalo, lapiceros, llaveros *stickers* y más, con el fin de llamar la atención del público.

13. Contratación de personal humano para activaciones

Para la realización de las activaciones se necesitarán de personas expertas en el tema de activaciones, para lo cual se contactó con un animador, dos anfitrionas y dos volanteros, para cada fecha de activación.

14. Cronograma de Activaciones.

Para la organización de las activaciones se realizará un cronograma, en el cual se planeará la fecha, hora y el lugar en los que se llevará a cabo dichas actividades.



5. CRONOGRAMA DE ACCIONES PUBLICITARIAS

PLANIFICACION BELCORP 2014																				
2014																				
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Preparacion del manual de identidad corporativo. (Diseño)	X																			
2.Preparacion del manual de identidad corporativo. (Elaboración e Impresión)	X	X																		
3. ATL Pre y Post Producción del Spot Radial,			X																	
4. Difusión del Spot Radial.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5.ATL Diseño y elaboración de piezas graficas impresas. (Afiches)		X	X																	
6. Difusión de piezas graficas – Prensa escrita					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
7. Implementación de redes sociales	X	X	X	X																
8.Diseño de Material Gráfico <i>On Line</i>		X	X																	
9.Atualizacion de Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

10. Tramitar permisos para la realización de la Maratón								X											
11. Elaboración del material gráfico para la maratón.										X	X								
12. ATL Pre y Post Producción del <i>Spot</i> televisivo para la maratón.										X	X								
13. Elaboración del <i>merchandising</i> para la maratón.										X									
14. Promoción de la Maratón												X	X	X	X				
15. Logística del evento.										X	X	X	X	X	X				
16. Logística del personal humano para La maratón y <i>Flashmob</i>										X									
17. Realización de Maratón y <i>Flashmob</i>																		X	
18. Elaborar cronograma de activaciones			X																
19. Contratación del personal humano para activaciones.			X																
20. Elaboración del <i>merchandising</i> para			X	X															

las activaciones.																			
21. Realización de activaciones			X	X	X	X		X	X		X	X							

6. DESCRIPCION DE MEDIOS

Se plantea implementar publicidad en medios adecuados para una correcta difusión, para lo cual se realizaran acciones publicitarias de la siguiente manera:

6.1. Creación del Manual de Identidad

Se plantea el diseño de un Manual de Identidad Corporativa de las estrategias, un documento gráfico que comunica las normas y guías que rigen la reproducción de la identidad de toda la propuesta gráfica.

Color	CMYK
Contenido	Logotipo, Tipografía, Colores Corporativos, Papelería, <i>Merchandising</i> .
Tipografía	<i>Swish</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS</i>
Hardware	<i>Macbook Pro OSX versión 10.9.4</i>

MEDIO	MANO DE OBRA	PRODUCCION	COSTO	COSTO TOTAL
Manual de Identidad	S/. 2000.00	Impreso	S/. 300.00	S/. 2350.00
		Digital	S/. 50.00	
TOTAL				S/. 2350.00

6.2 Spot Radial

Se plantea realizar publicidad por radio con cuñas y testimonios cuya duración será de 30 segundos transmitidos de 5 a 10 veces durante las 24 horas del día en las principales emisoras locales³² ; Panamericana, La Exitosa, La Inolvidable, Studio 92, La Karibeña, Melodía y RPP . Durante el primer mes se promocionara la campaña : “nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!” y después los dos siguientes meses será una invitación a la maratón Belcorp 5k Arequipa.

Spot Radial ejecución: Mil doscientos nuevos S/. 2 150.00

Medio	Pre producción	Producción	Post producción	Mano de obra	TOTAL
Spot Radial	S/.400.00	S/.800.00	S/.600.00	S/.350.00	S/. 2 150.00

Trasmisión Spot Radial:

Concepto	Costo por segundo	Continuidad por día	Costo por día	Costo S/. Total por 3 meses
Panamericana	2.00	5	10.00	900.00
La Exitosa	0.60	10	6.00	540.00
La Inolvidable	2.20	5	11.00	990.00
Studio 92	2.20	5	11.00	990.00
La karibeña	0.60	10	6.00	540.00
Melodía	1.65	5	8.25	742.50
RPP	2.20	5	11.00	990.00
TOTAL				S/. 5692.50

Fuente: Tarifario de emisoras.

³²CPI. Obtenido de <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf> Fecha de consulta : (25-03-14)

6.3 Diseño y elaboración de piezas gráficas impresas.

Se realizarán piezas gráficas para publicidad en prensa escrita en los principales diarios locales³³ por 3 meses además de publicidad en puntos estratégicos de Arequipa en diferentes soportes (diarios, *banners*, *flyers*, vallas publicitarias) .

Durante el primer mes se promocionara la campaña : Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles! y después para la maratón Belcorp 5k Arequipa.

Medio	Cantidad por unidad	Costo
Piezas gráficas impresas		
Afiches	500	S/. 250.00
<i>Banners</i>	10	S/. 1 250.00
<i>Flyers</i>	4000	S/. 640.00
Vallas publicitarias : - Impresión	10	S/.10 000.00
Gigantografía	10	S/.45 000.00
- Alquiler de soporte		
TOTAL		S/. 57 090.00

Presupuesto de publicidad en prensa escrita:

Concepto	Medida	Costo por mes	Costo total por 3 meses
Correo	10cm x13cm	500.00	S/.1 500.00
El Popular	10cm x13cm	730.00	S/.2 190.00
El Pueblo	10cm x13cm	650.00	S/.1 950.00
La Republica	10cm x13cm	680.00	S/.2 040.00
TOTAL			S/.7 680.00

Fuente: Tarifario de diarios locales

³³ CPI. Obtenido de <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf> Fecha de consulta : (25-03-14)

6.4 Implementación de redes sociales (Creación de un fan page en la red social Facebook)

Cuando una empresa adquiere el compromiso voluntario de llevar a cabo una serie de acciones o prácticas en beneficio de una comunidad, ya sean monetarias o no, relativas al ser humano o al medio ambiente, se dice que esa empresa es socialmente responsable. Ahora, con las redes sociales y todo el entorno online, las empresas aprovechan este canal para conseguir una mayor difusión y como consecuencia, una mayor concientización en su comunidad a la vez que mejoran su imagen de marca. Las redes sociales tienen un poder de penetración muy grande, aprovechando este beneficio se busca que las personas se interesen por el contenido, visiten constantemente el fan page y compartan los contenidos.

La implementación de las redes sociales, permite cercanía y tener un trato de “tú a tú” con la comunidad, además de tener un seguimiento activo y constante, otra de las grandes ventajas de este canal es que la difusión es gratuita y puede ser vista por cualquier usuario.³⁴

Se creará una página de fans en la red social Facebook, denominada fan page, en la que se realizarán publicaciones diarias con temas relacionados a Belcorp, la mujer, noticias relacionadas a la violencia contra la mujer, artículos y eventos.

6.4.1 Etapa I : Preparación del material para la apertura del *Fan page*.

-Portada del *Fan page*

La foto de portada es la imagen de gran tamaño situada en la parte superior del perfil.

Descripción Técnica:

Formato: .JPEG

Medidas: 315 x 851 pixeles

³⁴ Implementación de redes sociales. Obtenido de: <http://smrevolution.es/blog/responsabilidad-social-empresarial/> Fecha de consulta: (26-09-13)

Descripción: La portada debe actualizarse cada 15 días, modificando las imágenes pero manteniendo siempre el logotipo y en algunos casos el contenido.

Cantidad de imágenes : Serán 10 imágenes durante los 5 meses que durarán las estrategias.

Precio de Diseño: S/. 90.00

-Foto de Perfil del *Fan page*

La foto de perfil es la imagen que ven los demás usuarios junto a al nombre del *fan page*.

Descripción Técnica:

FORMATO: .JPEG

MEDIDAS: 404 x 404 pixeles

Descripción: La foto del Perfil del *Fan page* se variará cada 15 días, ya que esta es representativa para la identificación del *Fan page* de las estrategias, además debe tener una complementación con la foto de portada.

Cantidad de Imágenes : Serán 10 imágenes durante los 5 meses que durarán las estrategias.

Precio de Diseño: S/. 90.00

6.4.2 Etapa II: Publicaciones de artículos relacionados a Belcorp, su responsabilidad social, el CEM y la Violencia Contra la Mujer en la *Fan page*:

Descripción Técnica:

FORMATO: .JPEG (texto – imágenes)

MEDIDAS: 404 x 404 pixeles

Descripción: Se publicará interdiariamente; imágenes noticias relacionadas a la empresa, cronogramas de eventos y actividades, curiosidades, posters, videos de sensibilización y concientización.

Cantidad de publicaciones : Serán 65 publicaciones durante los 5 meses que durarán las estrategias.

Precio de administración del *Fan page* : S/.1000.00 por los 5 meses que duraran las estrategias.

Presupuesto:

Medio	Costo	Número total de los diseños	Continuidad	CostoTotal
Foto de Portada	S/. 90.00	10	Quincenal	S/. 1350.00
Foto de Perfil	S/. 90.00	10	Quincenal	S/. 1350.00
Administrador	S/.750.00	1	5 meses	S/. 3750.00
TOTAL				S/. 6450.00

6.5 Elaboración del material gráfico para la Maratón.

Afiches:

Descripción Técnica:

Medidas: 60 x 40 cm

Material: Papel Couche

Descripción: Se realizarán afiches diseñados con gráficos y texto relacionados a la maratón (Fecha, hora, recorrido, lugar).

Distribución: Se distribuirán los afiches en diferentes puntos de la ciudad; postes de alumbrado público, supermercados, centros comerciales, centros de estudio, centros de salud, gimnasios y otros puntos estratégicos de la ciudad.

Precio total por Dos Millares de impresión: S/. 1500.00

Precio por Distribución: S/. 400.00

Banners

Descripción Técnica:

Medidas: 60 x 180 cm

Material: Vinyl

Descripción: La mitad del total de los banners contendrán gráficos y texto relacionados a las estrategias de posicionamiento de Belcorp y la otra mitad estarán relacionados a la Maratón.

Cantidad: 10 Banners

Precio de impresión por unidad : S/. 200.00

Flyers / Volantes

Descripción Técnica:

Medidas: 7 x 15 cm

Material: Papel Couche

Descripción: Los *flyers* contendrán gráficos e información acerca de la fecha del evento, lugar, recorrido y costo. Además de teléfonos de contacto, fan page y el logotipo representativo.

Precio de impresión por tres millares : S/. 1200.00

Precio por Distribución: S/. 500.00

Gigantografías / Vallas publicitarias

Descripción Técnica:

Medidas: 5 x 2.5 mts

Material: Vinyl Adhesivo

Descripción: Las gigantografías contendrán gráficos y texto informando e invitando a la participación de la maratón (fecha y lugar) ubicados en puntos estratégicos de la ciudad por un mes.

Cantidad: 10 Gigantografías

Ubicación: Av. Ejército, Av. Ejercito intersección con Av. Cayma, óvalo Quiñones, Av. La Marina, Av. Independencia, Ovalo Andrés Avelino Cáceres, Parque Libertad de Expresión, Av. Los Incas, Av. Estados Unidos, Av. Porongoché.

Costo de impresión por 10 unidades : S/. 1000. 00

Costo de alquiler de soporte publicitario (x unidad): S/. 450 000. 00

Precio por Distribución: S/. 2000.00

Presupuesto:

Medio	Costo por unidad	Cantidad	Distribución	Costo	Costo Total
Afiche	S/. 2.00	2000	S/.400.00	S/. 1500.00	S/. 1900.00
Banner	S/. 200.00	10	S/.200.00	S/. 2000.00	S/. 2200.00
Flyers	S/. 1.00	3000	S/.500.00	S/. 480.00	S/. 980.00
Gigantografía					
- Impresión	S/.1000.00	10	S/. 2000.00	S/.10 000.00	S/. 12 000.00
- Soporte	S/.45 000.00	10		S/.450 000.00	S/. 450 000.00
TOTAL					S/. 467 080.00

6.6 Pre y Post Producción del Spot televisivo para la maratón

Descripción técnica:

Duración: 30 segundos

Calidad: HD

Los *spots* publicitarios de televisión son un medio muy efectivo de alto impacto, pero a la vez muy costoso, por eso se caracteriza por sintetizar la información.

Para lograr mayor impacto se transmitirá en un horario estelar de 18:30 a 23:59 además de tener anuncios en la mañana y la tarde en los dos canales ATV SUR y América TV³⁵.

El *spot* tendrá una duración 0:30 segundos y será producido en HD (alta definición), el spot será la invitación para participar en la maratón, se dará la información básica del evento.

³⁵ CPI. Obtenido de <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf> Fecha de consulta : (25-03-14)

- Presupuesto de Producción:

Medio	Pre producción	Producción	Post producción	Mano de obra	TOTAL
Spot	S/.650.00	S/.2 500.00	S/.1 000.00	S/.1000.00	S/. 5 150.00

- Presupuesto de transmisión:

Presupuesto ATV SUR

Concepto	Costo por segundo	Continuidad por semana	Continuidad Total	Costo Total por mes dólares	Costo Total por mes en soles	Costo Total
ATV SUR Canal 9	2.85 dólares x 30 seg 85.5	Horario rotativo estelar diarias – 4	1 mes	\$ 10 260	S/.28 728 .00	S/.57 456.00
TOTAL						
30% Descuento por anuncio mensual						
TOTAL						S/.40 219.20

Fuente: Tarifario ANEXO ATV SUR 2014.

Presupuesto América TV

Concepto	Costo por segundo	Continuidad por semana	Continuidad Total	Costo Total por mes dólares	Costo Total por mes en soles	Costo Total
América TV Canal 13	3.21 dólares x 30 seg 96.3	Horario rotativo estelar – 4 diarias	1 mes	\$ 11 556	S/.32 356.80	S/.64 713.60
TOTAL						
15% Descuento por anuncio mensual						
TOTAL						S/. 55 006.56

Fuente: Tarifario América TV 2014

Presupuesto Total

Concepto	Costo
Producción	S/. 5 150.00
Transmisión ATV SUR	S/. 40 219.20
Transmisión América TV	S/. 55 006.56
TOTAL	S/. 100 375.76

6.7 Elaboración de *Merchandising* para la maratón.

Las siguientes piezas de *Merchandising*, servirán para identificar la imagen de la marca organizadora en la maratón, cada pieza tiene los colores corporativos de la empresa y logotipo de la estrategia. Se distribuirán en tres categorías : *Merchandising* para participantes de la maratón, *merchandising* que estará a la venta y Publicidad gráfica exterior.

-*Merchandising* para participantes de la maratón: Polos, viseras, botella de agua personalizada, toalla, bolso canguro y premios(trofeos y medallas).

-*Merchandising* que estará a la venta: El tomatodo – botella plegable 500ml.

-Publicidad gráfica exterior: Serán los afiches de las bases de la maratón, banderolas, *banners* para vallas metálicas peatonales, cinta de meta, globos, carpa hinchable y arco de meta

Presupuesto Total

Concepto	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Polos	S/.5.00	1000	S/. 5000.00
Viseras	S/.4.00	1000	S/. 4000.00
Botella de agua	S/. 1.70	1500	S/. 2500.00
Tomatodo	S/.6.50	1000	S/. 6500.00
Toalla	S/.1.50	1000	S/.1500.00
Bolso canguro	S/.3.50	1000	S/.3500.00
Publicidad gráfica exterior			
Afiches	S/.2.40	50	S/.120.00
Bandeloras	S/.20.00	250	S/.5000.00
Banners: -Banner	S/.24.00	1000	S/.20000.00
-Alquiler vallas	S/.5.14	3500	S/.18000.00
Cinta de meta	S/.40	1	S/.40.00
Globos	S/.0.30	2000	S/.650.00
Premios			
Trofeos	S/.50	6	S/.300
Medallas	S/.35	6	S/.210
Carpa hinchable	S/.1500.00	4	S/.6000.00
Arco de Meta	S/.4000.00	1	S/.4000.00
TOTAL			S/.77 320.00

6.8 Promoción de la maratón Belcorp 5K Arequipa

La maratón se promocionará por cuatro medios de difusión, dos meses antes del evento se promocionará la maratón en radio y en la prensa escrita, donde se brindará toda la información del proceso de la maratón Belcorp 5k Arequipa, también promocionará en dos canales de televisión, América TV y ATV SUR en horarios alternado 4 veces al día por un mes y por último se creará la fan page en Facebook.

6.9 Producción de la Maratón

El reglamento y bases de la maratón Belcorp 5k Arequipa se elaboraron en base a la Maratón RRP 2014.³⁶

Descripción: Se realizará una maratón como la acción principal de las estrategias publicitarias que se harán para dar visibilidad a Belcorp, esta acción es de alto impacto.

En este evento Podrán participar todas las personas, damas y varones, que el día de la prueba tengan 18 años cumplidos. No obstante podrán participar atletas entre los 15 y 17 años, pero únicamente presentando una autorización firmada por el padre o tutor y ser acompañados por éste al momento del retiro del número de la competencia. El modelo estándar de la autorización se podrá encontrar en la página de Facebook Maratón Belcorp 5k Arequipa.

6.9.1 Inscripciones:

Las inscripciones se realizarán, de la siguiente manera:

1. Ingresar a la página de Facebook de la maratón e informarse sobre el proceso y costo de inscripción; así como las bases.
2. Realizar el pago, en cualquier agencia del Banco de Crédito del Perú BCP, indicando en ventanilla que viene a pagar a la cuenta recaudadora Maratón Belcorp 5K Arequipa. El participante deberá brindar su número de celular, sus nombres y apellidos completos y su número de DNI. Es importante que los

³⁶ Reglamento y Bases de la maratón. Obtenido de : <http://maraton.rpp.com.pe/> Fecha de consulta: (10-06-14)

datos del participante sean los correctos, antes de retirarse de ventanilla deberá verificar los datos en el *voucher* de pago.

3. Una vez realizado el pago, el participante podrá inscribirse en los puntos de inscripción ubicados en el Belcenter y en los centros comerciales Real Plaza, Parque Lambramani y Mall Aventura Plaza día útil siguiente al pago, tan solo presentando su DNI.

4. Inmediatamente después de haber efectuado su inscripción recibirá en su correo electrónico y en su celular un mensaje de confirmación para la Maratón Belcorp 5k Arequipa y su número de participante en la carrera.

5. **IMPORTANTE:** si el participante pago en el banco y no se inscribió en los puntos designados su participación no es válida. Si no completa el proceso, no hay lugar a reclamo, ni devolución de dinero.

6. La carrera tendrá un máximo de inscripción de 1000 cupos. (En todas sus categorías)

El pago en las agencias del BCP se iniciará del Lunes 27 de Octubre y finalizará el miércoles 19 de Noviembre del 2014.

Las inscripciones en el maratón se cerraran el Viernes 21 de Noviembre al agotar los cupos – lo que suceda primero, no hay derecho de inscripción en ninguna de las dos categorías después de esta fecha.

La talla de polos está sujeta al stock de unidades disponibles.

No habrá devolución de dinero, en ningún caso, y sobre todo, si después de pagar el monto de inscripción no se inscribieron en los puntos designados. Tampoco habrá devolución de dinero a los participantes que compraron su inscripción y no recogieron su kit del participante un día antes del evento.

Precios de Inscripción:

Tendrá un costo de S/.30.00 nuevos soles por participante, con derecho a polo alusivo al evento, número oficial, canguro del evento Y una cartilla de instrucciones con recomendaciones.

6.9.2 Reglamento:

Obligaciones del participante

- La organización se reserva el derecho de realizar controles antidopaje a cualquier participante hombre o mujer que finalice la carrera correspondiente.

El negarse a dicho control o dar positivo será motivo de descalificación inmediata para el/la participante.

-El/la participante deberá cumplir con la totalidad del recorrido, pasando por todos y cada uno de los puestos de control, de manera que los jueces puedan leer el número de competencia.

- Para todos los participantes será obligatorio el uso del polo oficial del evento, desde la partida hasta el término de la carrera.

- Todo aquel participante que corra sin número oficial del evento, lo hace bajo su propia responsabilidad, cuenta y riesgo, sin tener derecho a ningún servicio ofrecido por la organización del evento. Atletas sin polo oficial del evento y/o sin número de competencia serán retirados del recorrido.

- El/la participante deberá mostrar buen comportamiento, buena conducta deportiva y respeto a las indicaciones de los jueces, los organizadores y del personal auxiliar del evento.

-Los únicos vehículos autorizados a seguir la maratón son los designados por la Organización, debiendo portar visiblemente la credencial correspondiente. Queda totalmente prohibido seguir a los corredores/as en moto, bicicleta, patines, *skateboard* u otro vehículo teniendo orden expresa la Policía Nacional del Perú - PNP de retirarlos del circuito, para evitar que se produzca cualquier accidente entre los corredores y/o espectadores

-La Organización declara haber tomado todas las precauciones adecuadas para poder realizar un evento seguro y sin accidentes previsibles. Sin embargo, la Organización no asume ninguna responsabilidad por daños que pueda ocasionarse un atleta a sí mismo, a otras personas

-Por el solo hecho de inscribirse y completar el proceso de inscripción, sea en la página web o de otra forma, el participante declara haber leído y aceptado los términos y condiciones, así como encontrarse en óptimo estado de salud y en condiciones físicas para participar en la “Maratón Belcorp 5k Arequipa”, eximiendo de toda responsabilidad a la organización, auspiciadores, patrocinadores y otras instituciones participantes de cualquier accidente o lesión que pudiere sufrir antes, durante y/o después del evento deportivo.

6.9.3 Bases de la Maratón:

1.-Organización

Belcorp organiza la Maratón 5K Arequipa

2.-Distancia

La Maratón consta de la distancia oficial de 5 Kilómetros

3.-Horarios

Hora de concentración 8:00 am

Hora de partida 9:00 am

Hora de llegada 11:30 am

Hora de premiación 12:30 pm

Hora de inicio de *flashmob* 1:00 pm

Hora de clausura 1:30 pm

4.-Ubicación de inscripción y partida

Belcenter Arequipa (Av. Ejercito 310) - Yanahuara

5.-Ruta

La partida será en el frontis del Belcenter (av. Ejercito 310), pasando por el puente Grau, ingresando al centro histórico de la ciudad por la calle Jerusalén/ San José/Plaza 15 de agosto/O. Muñoz Najara /Paucarpata, cruzando la Av. Independencia, ingresando a la avenida Lambramani, hasta llegar al punto final, el Mall Aventura Plaza.

El recorrido se iniciara en el Belcenter ya que es local de Belcorp en Arequipa, pasando por el centro de la ciudad ya que los días domingo es un lugar concurrido por la ciudadanía , terminado en el Mall Aventura Plaza, el centro más concurrido de la ciudad

6.- Categorías

Damas y Varones de 15 a 55 años.

7.-Premios

1° Puesto (Hombre y Mujer)

Medalla de Oro + Trofeo conmemorativo

2° Puesto (Hombre y Mujer)

Medalla de Plata + Trofeo conmemorativo

3° Puesto (Hombre y Mujer)

Medalla de Bronce + Trofeo conmemorativo

8.-Requisitos

Para poder participar en la prueba y validar su tiempo en la carrera, cada participante debe haberse inscrito previamente, llenando la ficha correspondiente. Deberá usar el polo oficial de la maratón .

9.-Control

Habrán jueces durante el recorrido controlando la salida y llegada de los participantes.

10.-Señalización

La ruta estará señalada en cada kilómetro con marcadores indicando la distancia respectiva.

11.- Hidratación

La hidratación estará cargo de Belcorp, habrá puntos de hidratación en la partida, dos puntos intermedios y en la llegada.

12.- El recorrido

Durante el recorrido habrá grupos musicales animando la maratón .Habrá espacios designados para los asistentes.

13.-Horario de Cierre de ruta

El horario de cierre de ruta será las 11 am.

14.-Asistencia Médica

A lo largo de la ruta habrán ambulancias de la compañía de seguros Pacifico y puestos de primeros auxilios para las personas que requieran asistencia médica.

15.-Seguridad Pública

La Policía Nacional del Perú y la empresa de Seguridad Liderman brindará seguridad en todo el trayecto.

16.-Reclamos

Cualquier tema no contemplado en las bases será resuelto por el comité organizador.

17.-Varios

- Servicio de guardarropa en la zona de partida y llegada.
- Baños químicos en las zonas de partida, punto de hidratación designado y llegada.
- Servicio de traslado de participantes rezagados.
- Después de la premiación habrá un *Flash Mob* dirigido por la reconocida coreógrafa y bailarina Vania Masías.

A lo largo de la ruta habrán ambulancias de la compañía de seguros Pacifico y puestos de primeros auxilios para las personas que requieran asistencia médica.

Ruta de la Maratón



6.9.4 Sobre el kit del participante:

El kit incluye:

- Un polo de la competencia cuyo uso es obligatorio.
- El número del corredor, cuyo uso es obligatorio.
- Canguro del evento.
- Toalla
- Visera

6.10 Logística del personal humano para la maratón

Para la maratón necesitaremos varias personas que ayuden en la organización y realización del evento. Se necesitará un coordinador general y 12 colaboradores que se encarguen de las inscripciones, kits del participante, puntos de hidratación, brindar información y coordinaciones generales.

Este evento será resguardado por la PNP Policía Nacional del Perú y Defensa Civil, adicionalmente se contará con la colaboración de 4 entidades privadas.

Seguridad Privada - Liderman

Además de la seguridad que brindara la PNP, la organización del evento vio por conveniente contratar seguridad privada de la empresa de seguridad Liderman, a lo largo de toda la maratón habrán 30 agentes de seguridad debidamente uniformados.

Asistencia médica Pacifico

En todo el recorrido de la maratón habrán 3 ambulancias , en la partida , a la mitad del recorrido y en la llegada además de un carpa de primeros auxilios en la Plaza 15 de Agosto.

Controladores de tiempo

El control de la carrera estará a cargo de Jueces calificados que darán los resultados oficiales de las categorías.

Existirán controles electrónicos y/o manuales en: la partida, la meta y distintos puntos en las rutas, debiendo pasar los corredores obligatoriamente por todos los puntos de control. Los atletas que no pasen por todos los puntos de control serán descalificados.

Animación:

Para la animación de este evento se contrató a la empresa Isa Eventos a la cual se encargará de conseguir un animador que esté presente en la partida, el recorrido de la maratón, la llegada y el flash mob y dos anfitrionas para la partida y llegada de los participantes de la maratón .

Presupuesto Total

Concepto	Cantidad	Costo por persona	Costo Total
Personal interno:			
-Coordinador	1	S/. 1000.00	S/.1 000.00
-Colaboradores	12	S/. 750.00	S/.9 000.00
Seguridad Privada Liderman :			
-Agentes	30	S/.100.00	S/.3 000.00
Asistencia Médica Pacifico:			
- Doctores	3	S/.,250	S/. 750.00
- Enfermeras	3	S/.,150	S/. 450.00
Controladores de Tiempo :			
- Jueces	6	S/.,200	S/.,1 200.00
Animación:			
-Animador	1	S/.,300	S/. 300.00
-Anfitrionas	2	S/.,200	S/. 400.00
TOTAL			S/.,16 100.00

6.11 *Flash mob*

Después de la premiación a los ganadores de la maratón en la explanada de la playa de estacionamiento del Mall Aventura Plaza se realizará un *Flash mob* dirigido por la conocida coreógrafa Vaina Masías y su staff de bailarines, la canción que se bailará será Mujeres- Fanny Lu ft. Joey Montana. De esta manera se culminará la maratón.

Presupuesto Total

Concepto	Cantidad	Costo Total
Alquiler de sonido	1	S/.1 500.00
Escenario	1	S/.4 000.00
Coreógrafa	1	S/.3 000.00
TOTAL		S/.8 500.00

6.12 Elaboración del *Merchandising* para las activaciones.

Para las activaciones se necesitará diferentes elementos de *merchandising* para que llamen la atención del público, tener presencia y un grado recordación en los participantes e interesados de las activaciones, todos los elementos se obsequiarán, y serán los siguientes: Polos, set de belleza (neceser, espejo - cepillo personalizado, labial y esmalte) lapiceros ,llaveros, *stickers*, pulseras, volantes tipo encuesta, trípticos informativos, bolsas, agendas, caramelos personalizados ,vestidos para anfitrionas y módulos:

Presupuesto Total

Concepto	Cantidad	Costo	Costo Total
Polos	500	S/. 5.00	S/. 2 500.00
Sets de belleza	3000	S/. 5.00	S 15 000.00
Lapiceros	3000	S/. 1.30	S/. 3 900.00
Llaveros	3000	S/. 1.70	S/. 5 000.00
Stickers	3000	S/. 0.50	S/. 1 450.00
Pulseras	4000	S/. 1.00	S/. 4 000.00
Volantes	3000	S/. 0.80	S/. 2.400.00
Trípticos	3000	S/. 1.00	S/. 3 000.00
Bolsas	3000	S/. 2.00	S/. 5 500.00
Agendas	1000	S/. 2.60	S/. 2 600.00
Caramelos	7000	S/. 0.25	S/. 1 500.00
Vestidos	2	S/. 120.00	S/. 240.00
Módulos	6	S/. 250.00	S/. 2 100.00
TOTAL			S/.49 190.00

6.13 Contratación de personal humano para activaciones.

Para la realización de las activaciones, en centros de alta concurrencia, como centros comerciales, universidades y otros, se necesitara de personas expertas en el tema de activaciones, para lo cual se contactó con un animador, dos anfitrionas y dos volanteros, para cada fecha de activación, en las cuales el nuestro público objetivo será informado y tendrá mayor cercanía al mensaje de la campaña.

Serán activaciones durante toda la campaña , intercaladas y variando de lugar , aproximadamente son 3 horas de duración.

Presupuesto Total

Concepto	Cantidad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Animador	1	38	200	S/. 7 600.00
Anfitrionas	2	38	200	S/.15 200.00
Volanteros	2	38	100	S/. 7 600.00
Movilidad	1	38	20	S/. 760.00
TOTAL				S/.31160.00

6.14 Cronograma de Activaciones.

Las activaciones buscan llamar la atención, persuadir e impactar al público con el objetivo que la campaña quede gravada en la mente de cada uno de ellos.

Se incrementa el nivel de conocimiento de la campaña y de esta manera se genera mayor presencia en el mercado.

Como esta técnica de marketing consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, se ha organizado un cronograma de acciones específicas en diferentes puntos de la ciudad.

Actividad		Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Activación	Mall Aventura Plaza			x				x		x		x			x					x	
	C.C Parque Lambramani		x						x		x		x			x					
	C.C Real Plaza				x	x						x			x				x		x
	Open Plaza						x					x			x						x
	U.C.S.M						x		x			x			x						
	U.C.S.P							x			x				x						
	U.A.P							x			x				x						
	Colegios								x			x				x					
	Gimnasios												x			x					

7.Viabilidad

7.1 Viabilidad Técnica

No existen limitantes que puedan interrumpir el desarrollo de estas estrategias, en el campo existen herramientas e instrumentos que permiten llevarlas a cabo.

7.2 Viabilidad Financiera:

Se contara con el financiamiento de la corporación Belcorp.

7.3 Viabilidad Legal

Se coordinará los aspectos jurídicos y legales con el Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables.

- Norma Internacional ISO 26000

Constituye la primera guía de responsabilidad social aplicable a toda organización, empresas, Estado, Universidades, Asociaciones Civiles, entre otros.

Esta norma ha tenido un proceso de 5 años para su formulación, revisión y aprobación, en el que han participado más de 90 países.³⁷

- Ley N° 26260, Ley de Protección frente a la Violencia Familiar.

Alcance de la ley

Artículo 1.- Por la presente Ley, se establece la política del Estado y de la sociedad frente a la violencia familiar, así como las medidas de protección que correspondan.³⁸

³⁷ Norma Internacional ISO 26000. Obtenida de:<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Presentaci%C3%83%C2%B3n%20OGGS%20-%20Responsabilidad%20Social%20-%20ISO%2026000.pdf> Fecha de consulta: (05-08-14)

³⁸ Ley N° 26260 Obtenida de :<http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1997/mujer/TUOLPFVF.HTM> Fecha de consulta: (05-08-14)

CAPITULO IV EJECUCIÓN



I. PREPARACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD. (DISEÑO)

MANUAL DE IDENTIDAD

1. FICHA TECNICA

1.1 Función

- Crear logotipo y Slogan contra la violencia la mujer para la identificación de la campaña.
- Función de captar la atención de la población.
- Promocionar las acciones contra la violencia a la mujer promovidas por Belcorp.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Involucrados con la elaboración y diseño de piezas gráficas y audiovisuales de Belcorp y del CEM.

Alcance: : 10 personas (Belcorp y CEM)

Impacto: Crear un manual de identidad para ponerle una personalidad a todas las acciones publicitarias, de esta manera captar la atención de la población.

Continuidad: 5 cinco meses.

1.3 Descripción:

De acuerdo a estudios de mercado se creó un logotipo y slogan que expresen personalidad propia y creatividad.

El manual de identidad contiene pautas sobre el uso del logotipo y soportes publicitarios como afiches, *banners*, *flyers* y publicidad en catálogos , revistas y periódicos.

Distribución: Se repartirá a las personas encargadas de la imagen corporativa de la empresa.

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

2 INFORME

2.1 Desarrollo de Alternativas





Alternativa # 1

a) Descripción técnica

El Isotipo es una imagen representativa de un ojo golpeado con los colores institucionales de Belcorp, es una imagen vectorial hecha en *Adobe Illustrator CS 5*, con colores RGB y CMYK, en soporte *Macbook*, la frase NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIÉRETE NO TE CALLES! Será el *slogan* de toda la campaña, en la palabra GOLPE la letra "O" será reemplazada por el isotipo de un ojo golpeado.



**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

	R: 153 G: 103 B: 152	C: 41.68 % M: 73.86 % Y: 16.27 % K: 0 %
	R: 209 G: 184 B: 206	C: 16.87 % M: 34.33 % Y: 9.29 % K: 0 %
	R: 174 G: 157 B: 199	C: 35.53 % M: 44.21 % Y: 3.43 % K: 0 %
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 83.95 % M: 83.01 % Y: 72.97 % K: 80 %

Dimensiones	16 cm x 22cm
Color	RGB,Full color
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	KG Bless YOUR HEART
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Reunión en grupo con la Profesora: Mónica Zevallos especialista en diseño.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: El grupo de discusión opino que esta opción pese a su simplicidad da un mensaje directo y muy fácil de entender , las letras del slogan tienen gran impacto.

La Profesora: Mónica Zevallos, dijo que era la composición era buena pero que el diseño de la imagen del ojo golpeado , no quedaba con el texto además opinó que al momento de hacer reducciones , esta imagen se distorsionaría.





Alternativa # 2

a) Descripción técnica

El logotipo es una imagen vectorial hecha en *Adobe Illustrator CS 5* , con colores RGB y CMYK ,en soporte *Macbook* , la frase NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIÉRETE NO TE CALLES! Será el slogan de toda la campaña y en esta alternativa la tipografía es lo más representativo.



**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

	R: 153 G: 103 B: 152	C: 41.68 % M: 73.86 % Y: 16.27 % K: 0 %
	R: 209 G: 184 B: 206	C: 16.87 % M: 34.33 % Y: 9.29 % K: 0 %
	R: 174 G: 157 B: 199	C: 35.53 % M: 44.21 % Y: 3.43 % K: 0 %
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 83.95 % M: 83.01 % Y: 72.97 % K: 80 %

Dimensiones	16 cm x 22cm
Color	RGB,Full color
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	KG Bless YOUR HEART
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Reunión en grupo con la Profesora: Mónica Zevallos, especialista en diseño.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa el Sr. Luis Carlos Rodríguez expreso que este logotipo y la forma de cómo estaba expresado el slogan le agradaba ya que era simple, con los dos elementos bien ubicados, esta alternativa tiene una buena composición además de tener una fácil lectura y nivel de recordación. Y la Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que el logotipo tenía que llevar los colores corporativos de Belcorp como esta alternativa planteaba.

La Profesora: Mónica Zevallos, señaló que tenía una buena composición, simplicidad y facilidad de lectura, lo que representaba un gran impacto.

Alternativa # 3

a) Descripción técnica

En la alternativa tres el Isotipo es una puño cerrado representa una mano golpeadora del agresor, es una imagen vectorial hecha en *Adobe Illustrator CS 5* , con colores RGB y CMYK El slogan es NADA JUSTIFICA UN GOLPE! QUIERETE NO TE CALLES...



R: 250
G: 197
B: 163

C: 0%
M: 33.56%
Y: 35.21%
K: 0%



R: 246
G: 196
B: 176

C: 0%
M: 32.9%
Y: 28.82%
K: 0%



R: 0
G: 0
B: 0

C: 83.95%
M: 83.1%
Y: 72.97%
K: 80%

Dimensiones	16 cm x 22cm
Color	RGB,Full color
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	KG Bless YOUR HEART
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Reunión en grupo con la Profesora: Mónica Zevallos, especialista en diseño.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa expresaron que este logotipo era muy simple con muy poca composición, agresivo y un poco desordenado ya que no cuenta con un orden en la tipografía ni colores corporativos de Belcorp.








La Profesora: Mónica Zevallos, señaló que era un diseño muy agresivo y simple.

Alternativa # 4

a) Descripción técnica

El Isotipo es una imagen de un ojo golpeado con una gota al lado derecho de color celeste y con una tipografía roja en mayúsculas para que llame la atención ,es una imagen vectorial hecha en *Adobe Illustrator CS 5* , con colores RGB y CMYK ,y el slogan **NADA JUSTIFICA UN GOLPE!** **QUIERETE, NO TE CALLES!** en letras de color rojo en la parte superior e inferior del isotipo.



	R: 167 G: 146 B: 113	C: 38.07 % M: 43.6 % Y: 61.22 % K: 0%
	R: 71 G: 212 B: 226	C: 84.27 % M: 0 % Y: 27.56 % K: 0%
	R: 64 G: 180 B: 187	C: 88.43 % M: 0 % Y: 37.07 % K: 0%
	R: 119 G: 30 B: 118	C: 57.1 % M: 98.84 % Y: 21.47 % K: 0%
	R: 214 G: 195 B: 215	C: 14.45 % M: 28.96 % Y: 7.36 % K: 0%
	R: 193 G: 41 B: 70	C: 10.83 % M: 96.25 % Y: 68.3 % K: 0%
	R: 0 G: 0 B: 0	C: 83.95 % M: 83.1 % Y: 72.97 % K: 80 %

Dimensiones	16 cm de alto x 22cm de ancho
Color	RGB,Full color
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado y lloroso (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>Bloody by James Fordyce</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Reunión en grupo con la Profesora: Mónica Zevallos, especialista en diseño.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado:

El Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto expresaron que esta alternativa está sobrecargada, desordenada no tiene una buena composición ni facilidad de lectura y carece de seriedad.

La Profesora: Mónica Zevallos, señaló que era un diseño carecía de elementos estéticos y de composición.

c) Selección de Alternativa

Se seleccionó la alternativa # 2

Cambios y Modificaciones Ejecutadas

Ninguno.

II.PRODUCCIÓN DEL SPOT RADIAL

SPOT RADIAL

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Dar a conocer las estrategias de Belcorp e informar al público objetivo.
- Crear notoriedad y credibilidad además del posicionamiento esperado por Belcorp y CEM.
- Sensibilizar y concientizar a la población sobre la violencia contra la mujer.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 3 meses

1.3 Descripción:

El *spot* radial es de 0:30 segundos , el primer mes se trasmitirá el *spot* sobre la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y después por dos meses se trasmitirá el *spot* radial invitando al público para que participe de la maratón Belcorp 5K Arequipa brindando toda la información necesaria.

Distribución: Panamericana, La Exitosa, La Inolvidable, Studio 92, La Karibeña, Melodía y RPP

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2 INFORME

2.1 Desarrollo de Propuesta

Se han desarrollado una propuesta para cada spot (campaña – maratón) .

-Spot radial para “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”

a) Descripción técnica

El spot radial para la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” es de versión monologado , y de tipo sugestivo- argumentativo, tendrá una voz femenina, ya que la mujer es nuestro principal público objetivo además de ser la víctima y la única que decide terminar y denunciar la violencia; el fondo musical es instrumental y la duración de todo el spot será de 0:30 segundos.

Sinopsis: El spot empieza nombrando cifras sobre la violencia a la mujer en el Perú, después menciona dos razones por las cuales las mujeres no denuncian la violencia, también se menciona el nombre de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y se invoca a la población para que denuncien los casos de violencia al CEM mediante la Línea 100 por último se nombra a Belcorp y al Ministerio de la mujer y poblaciones.

Grabación: La grabación fue hecha en el programa de grabación de sonido *Adobe Audition*.

Edición: Una vez grabada la voz y elegido el fondo musical se utilizó se el programa *Adobe Audition* para la edición del spot utilizando el método multipistas.

<p>Nombre: “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”</p> <p>Versión: Monologado.</p> <p>Tipo: Sugestivo – Argumentativo.</p> <p>Locutores: Voz Femenina Joven</p> <p>Tiempo: 0.30 segundos</p>			
<p>Guión</p>			
Nº	Recurso	Parlamento	Tiempo de duración
1	Audio	Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i> <i>Entra desde los 15”</i> <i>Sale 17”</i>	0:02
2	Locutor: Voz femenina	En el Perú 7 de cada 10 mujeres son víctima de violencia .(voz informativa) Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i> <i>Entra desde los 17”</i> <i>Sale 22”</i>	0:05
3	Locutor: Voz femenina	El silencio y el miedo son los principales protagonistas del maltrato.(voz descriptiva) Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i> <i>Entra desde 22”</i> <i>Sale 26”</i>	0:04
4	Locutor: Voz femenina	Nada justifica un golpe, Quiérete no te calles! denuncia y acude al Centro de Emergencia Mujer más cercano	0:10

		<p>o llama gratuitamente a la línea 100 (voz imperativa)</p> <p>Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i></p> <p>Entra desde 26''</p> <p>Sale 36''</p>	
5	Locutor: Voz femenina	<p>Terminemos con la violencia contra mujer .(voz imperativa)</p> <p>Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i></p> <p>Entra desde 36''</p> <p>Sale 39''</p>	0:03
6	Locutor: Voz femenina	<p>Belcorp mujeres transformando el futuro. (voz entusiasta)</p> <p>Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i></p> <p><i>Entra desde 39''</i></p> <p>Sale 41''</p>	0:03
7	Locutor: Voz femenina	<p>Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables</p> <p>Música de fondo <i>Jazz One - Night to day</i></p> <p><i>Entra desde 41''</i></p> <p>Sale 45''</p>	0:03

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa. y Profesor Luis Pareja

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Impacto del *spot*

Entendimiento del mensaje

Nivel de Recordación del *spot*

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: El grupo de discusión opinó que el *spot* para promocionar y dar a conocer a la campaña Nada justifica un golpe, Quiérete no te calles!, tiene un buen impacto ya que brinda cifras reales de mujeres víctimas de violencia y enviando al oyente un mensaje de denunciar casos de violencia contactándose con el CEM.

- *Spot* radial para la maratón Belcorp 5K Arequipa.

a) Descripción técnica

El *spot* radial para la maratón Belcorp 5K Arequipa, es un *spot* de versión monologado invitando a que el público participe de la maratón, brindando la información necesaria, es tipo argumentativo, tendrá dos voces jóvenes una femenina y masculina ,porque queremos que tanto mujeres como hombres participen de este evento, el fondo musical es electro - instrumental y dura 30 segundos.

Sinopsis: El *spot* es una invitación para que la población participe de la maratón, se menciona el día del evento , los lugares de inscripción y el *fan page*.

Grabación: La grabación fue hecha en el programa de grabación de sonido *Adobe Audition*.

Edición: Una vez grabadas las voces y elegido el fondo musical se utilizó se el programa *Adobe Audition* para la edición del *spot* utilizando el método multipistas.

Nombre: “Belcorp 5k Arequipa” Versión: Monologado. Tipo: Argumentativo. Locutores: Voz Femenina Joven Voz Masculina Joven Tiempo: 0.30 segundos			
Guión			
Nº	Recurso	Parlamento	Tiempo de duración
1	Locutor: Voz femenina	Unamos contra la violencia a la mujer , este domingo 23 de noviembre (voz imperativa – entusiasta) <i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i> <i>Entra desde 1' 20”</i> <i>Sale 1' 25”</i>	0:05

2	Locutor: Voz masculina	<p>Prepárate para la primera maratón Belcorp 5k AREQUIPA (voz entusiasta)</p> <p><i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i></p> <p><i>Entra desde 1' 25"</i> <i>Sale 1' 29"</i></p>	0:04
3	Locutor: Voz femenina	<p>Ven y participa con toda tu familia de esta gran fiesta deportiva.(voz entusiasta)</p> <p><i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i></p> <p><i>Entra desde 1' 29"</i> <i>Sale 1' 34"</i></p>	0:05
4	Locutor: Voz masculina	<p>Te esperamos en el Belcenter para que más mujeres transformen su futuro.(voz imperativa)</p> <p><i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i></p> <p><i>Entra desde 1' 34"</i> <i>Sale 1' 39"</i></p>	0:05

5	Locutor: Voz femenina	<p>Más información en el fan page: nada justifica un golpe Quiérete no te calles! o en la avenida Ejercito 310 Yanahuara.(voz informativa)</p> <p><i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i></p> <p><i>Entra desde 1' 39"</i> <i>Sale 1' 48"</i></p>	0:09
6	Locutor: Voz masculina y femenina -	<p>Inscríbete ya. (voz imperativa)</p> <p><i>Agent Q & DJ Flore - Perfect Day feat. Emma Street (Dr. Anas Sunrise Mix)</i></p> <p><i>Entra desde 1' 48"</i> <i>Sale 1' 50"</i></p>	0:02

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa. y Profesor Luis Pareja.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Impacto del *spot*

Entendimiento del mensaje

Nivel de Recordación del *spot*

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: El grupo de discusión opinó que el mensaje es corto ,claro y directo, ya que invita al oyente a participar de la maratón Belcorp 5K Arequipa.



III. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PIEZAS GRAFICAS IMPRESAS.

3.1.PUBLICACIONES EN DIARIOS LOCALES - AFICHES

1. FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Establecer lazos de comunicación y proyectar coherencia y unidad entre gráficos y textos.
- Representar gráficamente el mensaje de sensibilización y concientización.
- Posicionar y hacer visible a Belcorp como una empresa socialmente responsable.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana lectora de diarios locales y asistentes a lugares estratégicos donde se colocaran los afiches.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 3 meses

1.3 Descripción:

La imagen de una campaña es la percepción que tienen las personas acerca de lo que quiere dar a conocer. A través de publicaciones diarias en los principales diarios locales se informara acerca de la campaña y de la maratón con piezas gráficas. Las piezas gráficas para los diarios locales también se replicaran a mayor escala para los afiches que serán colados en puntos estratégicos, como en universidades, colegios y gimnasios.

Medidas: Periodicos:10cm x 13 cm - Afiches: A3

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas.

2 INFORME

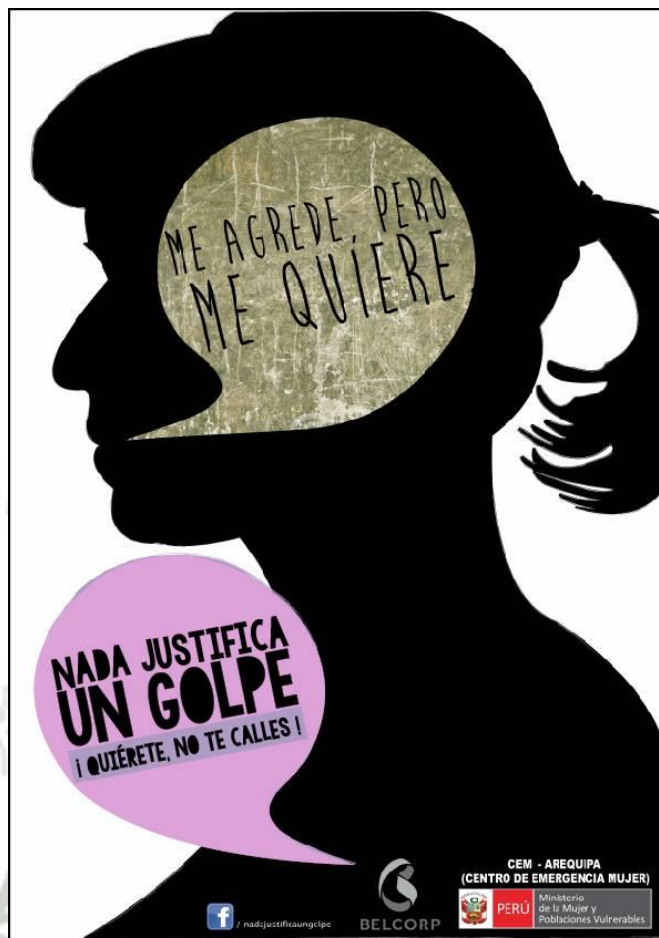
2.1 Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado cinco alternativas:

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

En esta propuesta se ve la silueta de una mujer con una viñeta de diálogo con el texto ME AGREDE,PERO ME QUIERE ubicada detrás de la boca , que significa el pensamiento de la mujer pero que no lo expresa y en la parte inferior el logotipo de Belcorp con una viñeta de diálogo con el texto NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIERETE NO TE CALLES! (logotipo) , esta viñeta está ubicada adelante del logotipo de Belcorp, que se interpreta como si fuera la respuesta al pensamiento de la mujer. También están ubicados los logotipos de Facebook y del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.



Dimensiones	50 cm de alto x 35 cm de ancho
Color	CMYK, RGB
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Contenido	Texto, silueta de una mujer, globos llamadas y logotipos.
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS 5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Imagen utilizada:

Silueta de mujer



Letra utilizada:

Logotipo:

KG BLESS YOUR HEART

Tamaño Variado

Viñeta de Dialogo 1:

PW SLIMY

Tamaño Variado



Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte Viñeta de Dialogo 1
(Pared Rasgada)

Otras imagenes utilizadas:

Viñetas de Dialogo



Logo Facebook



/nadajustificaungolpe

Logo Belcorp



BELCORP

Logo MIMP



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: El grupo de discusión opinó que esta ficha pese a su simplicidad da un mensaje directo y muy fácil de entender, además que representa a una mujer de aproximadamente de 20 a 35 años de edad, siendo estas edades una de las más propensas a la violencia a la mujer.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

En la alternativa 2 se observa un foto en la cual esta una mujer gritando al ser maltratada físicamente por un hombre en escala de grises en la parte inferior izquierda el logotipo NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIERETE NO TE CALLES! Y en la parte inferior derecha el logotipo de Belcorp, logo de Facebook y del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.



Dimensiones	50 cm de alto x 35 cm de ancho
Color	CMYK, RGB
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Contenido	Texto, imagen de una gritando ojo y logotipos.
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS 5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imagen utilizada:

Mujer agredida

Letra utilizada:

Logotipo:

KG BLESS YOUR HEART

Tamaño Variado

Herramienta utilizada:

Imagen en Escala de Grises
y Transparencia al 60%

Otras imagenes utilizadas:

Logo Facebook



/nadajustificaungolpe

Logo Belcorp



BELCORP

Logo MIMP



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

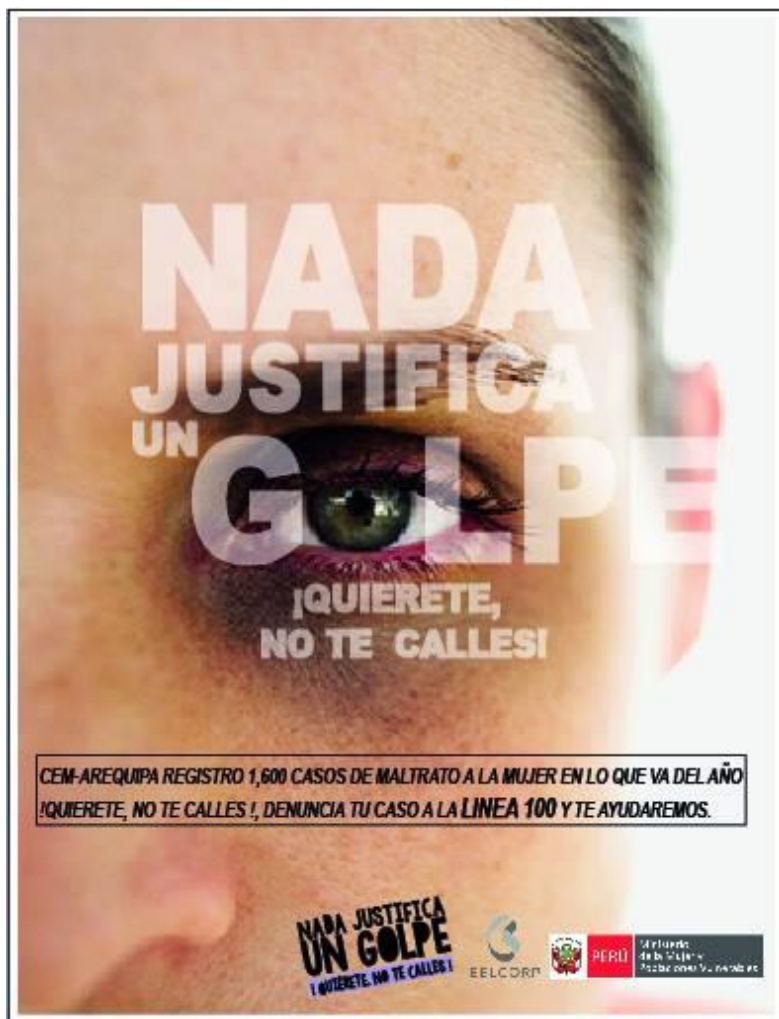
Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa expresaron que este afiche llamaba mucha la atención pero tiene mucha carga de violencia. La Srta Lucia Zabala Ávila comentó con disgusto que dicho afiche no tiene un estilo acorde a los valores Belcorp.

Alternativa # 3

a) Descripción técnica

La alternativa 3 presenta una foto de una mujer con el ojo golpeado como fondo y alrededor del ojo golpeado el texto NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIERETE NO TE CALLES! en sello de agua, en la parte central inferior el texto CEM – AREQUIPA REGISTRO 1500 CASOS DE MALTRATO A LA MUJER EN LO QUE VA DEL AÑO ¡QUIERETE, NO TE CALLES! DENUNCIA TU CASO A LA **LINEA 100** Y TE AYUDAREMOS. y en la parte inferior derecha los logotipos de Facebook, Belcorp y del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.



Dimensiones	50 cm de alto x 35 cm de ancho
Color	CMYK, RGB
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Contenido	Texto, imagen del rostro una mujer golpeada y logotipos.
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS 5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Mujer Maltratada

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Arial black

Arial Narrow Regular

Herramienta utilizada:

Transparencia al 60%
en letras Arial Black



Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo del MIMP



Logo de la campaña



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta propuesta, el grupo de opinión expreso que la publicidad a pesar de ser directo y crudo, expresa gráficamente el problema que se quiere combatir, y su sencillez hace que se aborde el tema principal directamente.

Alternativa # 4

a) Descripción técnica

La propuesta de esta alternativa nos muestra un collage de tres fotos , la primera de una mujer de aproximadamente unos 40 a 50 años llorando en escala de grises , la segunda de otra mujer aproximadamente de 25 a 30 años con los ojos llorosos y la ultima de un bebe llorando , en la parte central el logotipo NADA JUSTIFICA UN GOLPE ¡QUIERETE NO TE CALLES! y en la parte central inferior los logotipos de Facebook , Belcorp y del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.



Dimensiones	50 cm de alto x 35 cm de ancho
Color	CMYK, RGB
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Contenido	Imágenes y logotipos.
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS 5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Mujeres y Niño llorando

Letra utilizada:

Logotipo:

KG BLESS YOUR HEART

Tamaño Variado

Herramienta utilizada:

Imágenes en Escala de Grises
y disposición en Collage

Otras imágenes utilizadas:

Logo Facebook



/nadajustificaungolpe

Logo Belcorp



Logo MIMP



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: El grupo concluyo en que la alternativa era de alto carácter sensitivo, por contener imágenes de mujeres y niños llorando, que al final no enfoca la realidad del problema si no que alguna de sus consecuencias.

Alternativa # 5

a) Descripción técnica

La propuesta de la alternativa 5 es un afiche simple pero con un contenido de puras letras texturizadas con la imagen de una anciana que simula una cara maltratada , CEM – AREQUIPA REGISTRO 1600 CASOS DE MALTRATO A LA MUJER EN LO QUE VA DEL AÑO como texto ubicado en la parte central y en la parte inferior derecha los logotipos de Facebook , Belcorp y del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

CEM - AREQUIPA REGISTRO 1,600 CASOS DE MALTRATO A LA MUJER EN LO QUE VA DEL AÑO

NADA JUSTIFICA
UN GOLPE
[MUEBETE: NO TE CALLAS]



Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

Dimensiones	50 cm de alto x 35 cm de ancho
Color	CMYK, RGB
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Contenido	Texto, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo) y logotipos.
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS 5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Imagen utilizada:

Rostro de mujer anciana

Letra utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Tamaño 72

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte



Otras imagenes utilizadas:

Logo Facebook



/nadajustificaungolpe

Logo Belcorp



Logo MIMP



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa Sr. Luis Carlos Rodríguez y Gian Piero Repetto.

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa el Sr Luis Carlos Rodríguez opinó que la propuesta contenía un mensaje claro y directo, expresando claramente nuestro problema.

c) Selección de Alternativa

Se escogieron la alternativa 1, alternativa 3 y alternativa 5

Cambios y Modificaciones Ejecutadas

Se realizaron los cambios sugeridos:

En las alternativas 3 y 5 colocar el logotipo de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” a lado de los demás logotipos.

2. BANNERS

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Representar gráficamente el mensaje de sensibilización y concientización.
- Crear notoriedad y credibilidad además del posicionamiento esperado por Belcorp y CEM.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana asistentes y participantes de las activaciones y maratón..

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 4 meses

1.3 Descripción:

Los banners estarán presentes en las activaciones , en el Belcenter, y en los CEM ,la mitad de los *banners* tendrán los logotipos de la campaña “Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!” y de Belcorp y la otra mitad tendrán información de la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Material: Vinyl

Medidas: 60 x 180 cm

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2 INFORME

2.1 Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas.

2.1.1 *Banner* para la campaña “Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!”

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

Esta alternativa presenta un banner con el fondo de una silueta de una mujer maquillándose, en la parte superior la frase “Mujeres transformando el futuro”, en la parte central el logo de la campaña Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles!” más abajo el logotipo de Belcorp y en la parte inferior la dirección de fan page de Facebook. Los soportes serán circulares para que tenga mayor estabilidad y equilibrio.



Dimensiones	60 cm x 180cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS 5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágen utilizada:

Mujer Maquillándose

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Myriad Pro (Regular)

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte



Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo de Facebook



Logo de la campaña



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado:

La Srta. Lucia Zabala Ávila dijo que el banner le agradaba ya que tenía la información necesaria y la imagen de fondo iba con el lineamiento de belleza de Belcorp.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

Este banner presenta un cambio en el fondo, una mujer golpeada, los demás elementos son iguales a la alternativa #1.



Dimensiones	60 cm x 180cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Mujer Maltratada
Logotipo de la campaña

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Arial Rounded MT Bold
Myriad Pro (Regular)

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo del MIMP



Logo de Facebook



**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado:

La Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que el banner era muy directo y violencia, la imagen de fondo podría herir susceptibilidades.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa #1

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Al banner escogido no se le hizo ninguna variación.

2.2.2 Banner para la maratón Belcorp 5k Arequipa.

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

El banner será de color morador con el logotipos de Belcorp, y el ministerio de la mujer, con la dirección deL fan page de Facebook e información acerca de la maratón como la fecha y el lugar de inscripción, con parantes de acero en forma recta.



Dimensiones	60 cm x 180cm
Color	RGB,Full color
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART,ARIAL BLACK ,Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Arial Black

Myrian Pro (Regular)



Herramienta utilizada:

Transparencia en el Logo de Belcorp al 20%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo del MIMP



Logo de Facebook



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa la Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta contenía un mensaje claro y directo, pero a su vez era muy simple y faltaba mayor información

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

El banner tendrá un fondo de color blanco, con información acerca de la maratón, en la parte inferior la dirección de *fanpage* y en la parte superior las empresas que apoyaron a la maratón, sus soportes será circulares para que tenga mayor estabilidad y equilibrio.



Dimensiones	60 cm x 180cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Arial Black
Myrian Pro (Regular)



Herramienta utilizada:

Transparencia en el Logo de Belcorp al 20%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo del MIMP



Logo de Facebook



Logo Pacifico Seguros



Logo G.A.T. Seguridad



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta presenta un mensaje claro y directo, con la información necesaria y que el modelo de soporte le agradaba por su estabilidad.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa número 2

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Al *banner* seleccionado se le aumentará las palabras INSCRIBETE YA! En la parte central debajo Belcorp 5k Arequipa.

3.GIGANTOGRAFIAS

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Dar a conocer las estrategias de Belcorp e informar al público objetivo.
- Crear notoriedad y credibilidad además del posicionamiento esperado por Belcorp y CEM.
- Sensibilizar y concientizar a la población sobre la violencia contra la mujer.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana que transiten por los 10 puntos donde se ubicaran las gigantografía.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 1 mes

1.3 Descripción:

Las gigantografías serán ubicadas en 10 puntos estratégicos de la ciudad de Arequipa, los soportes se alquilaran por un mes antes de la maratón Belcorp 5 k Arequipa.

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2 INFORME

2.1 Desarrollo de Alternativa

Propuesta # 1

a) Descripción técnica

La gigantografía tendrá información precisa sobre la maratón, como la causa del evento, el día, y que empresas la organizan, además de la dirección del fan page de Facebook, será elaborado en Vinyl adhesivo y de 5 x 2.5 mts.



Dimensiones	500 cm x 250 cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	<i>Illustrator EPS, JPG</i>
Software	<i>Adobe Illustrator CS</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp

Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Arial Black

Myrian Pro (Regular)



Herramienta utilizada:

Transparencia en el Logo de Belcorp al 20%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo del MIMP



Logo de Facebook



Logo Pacifico Seguros



Logo G.A.T. Seguridad



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño
Composición
Impacto
Facilidad de Lectura
Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta presenta un mensaje claro y directo, con la información necesaria , además que tenía el mismo formato de los banners.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa #1 ya que era fue la única que se presentó por que tenía el mismo diseño del banner.

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Ninguno.

4.VOLANTES

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Mantener informado al público acerca de las estrategias de Belcorp contra la violencia a la mujer.
- Crear notoriedad y credibilidad además del posicionamiento esperado por Belcorp y CEM.
- Sensibilizar y concientizar a la población sobre la violencia contra la mujer.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana asistentes a las activaciones y asistentes - participantes de la maratón.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 3 meses

1.3 Descripción:

Los volantes contarán con dos caras la primera contendrá información de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” con el logotipo respectivo y fan page, y por la otra cara 4 preguntas claves sobre la violencia, además de información del CEM y la línea 100. Estos volantes serán distribuidos por las anfitrionas y personal designado en activaciones y maratón. Los volantes serán de 7cm x 15cm.

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2 INFORME

2.1 Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas para los volantes..

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

La primera alternativa presenta un diseño lineal en la primera cara dos imágenes de mujeres maltratas y en la parte central el logotipo de la campaña con los logotipos de Belcorp y del Ministerio de la Mujer además del fan page en la parte inferior y por la otra cara las 4 preguntas sobre la violencia y recomendaciones sobre la CHAT 100.



¿Te pasa con tu pareja o con otra persona?

1. ¿Te grita o te dice cosas para humillarte?
2. ¿Te golpea o maltrata a tus hijos?
3. ¿Te obliga tener relaciones sexuales cuando tú no quieres?
4. ¿Le tienes miedo?

Si respondes Si a alguna de estas preguntas, es posible que estes viviendo una relacion de violencia.

La violencia casi nunca desaparece con el paso del tiempo, mas bien empeora, ocurre con más frecuencia y puede llegar hasta el FEMINICIDIO (muerte la mujer), que viene a ser el lado extremo de la violencia contraa mujer.

Si no buscas ayuda a la violencia no va acabar. La persona agresora no se cura por si sola, debe seguir un tratamiento.

Si eres victima o conoces algun caso de violencia o abuso sexual, puedes llamara la línea gratuita N100 Del MIMP

Mujeres transformando el Futuro

Chat100
www.mimp.gob.pe/chat100

Dimensiones	7cm x 15 cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, imagen de un ojo golpeado (logotipo e isotipo)
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK, Myrian Pro (Regular)</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Medidas:

7 cm x 15 cm

Imágenes utilizadas:

Mujeres golpeadas



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Arial Rounded MT Bold
Myriad Pro (Regular)

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte
Opacidad al 20%



Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo de Facebook



Logo del MIMP



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: La Srta. Lucia Zabala Ávila opino que el diseño era muy común y que las imágenes de las mujeres maltratadas eran muy fuertes.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

Esta alternativa presenta por una cara un diseño más dinámico con imágenes de mujeres de toda edad sonriendo, los logotipos de la campaña , Belcorp y Ministerio de la Mujer también la parte central una imagen del CHAT 100 que es un servicio que brinda el CEM, por la otra cara 4 preguntas sobre la violencia , recomendaciones y texto referentes a la Línea 100.



NADA JUSTIFICA UN GOLPE
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Mujeres transformando el Futuro
Chat 100
www.mimp.gob.pe/chat100

¿Te pasa con tu pareja o con otra persona?

1. ¿Te grita o te dice cosas para humillarte?
2. ¿Te golpea o maltrata a tus hijos?
3. ¿Te obliga tener relaciones sexuales cuando tú no quieres?
4. ¿Le tienes miedo?

Si respondes SI a alguna de estas preguntas, es posible que estes viviendo una relacion de violencia.

La violencia casi nunca desaparece con el paso del tiempo, mas bien empeora, ocurre con más frecuencia y puede llegar hasta el FEMINICIDIO (muerte la mujer), que viene a ser el lado extremo de la violencia contrala mujer.

Si no buscas ayuda a la violencia no va acabar. La persona agresora no se cura por si sola, debe seguir un tratamiento.

Si eres victima o conoces algun caso de violencia o abuso sexual, puedes llamara la linea gratuita N100 Del MIMP

No permitas que te maltraten...
Linea 100
Las 24 horas todos los dias.

Dimensiones	7cm x 15 cm
Color	CMYK
Contenido	Letras, logotipo e imágenes
Tipografía	KG Bless YOUR HEART, ARIAL BLACK ,Arial black (Regular)
Tipo de Papel	Couche 115 gr
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Medidas:

7 cm x 15 cm

Imágenes utilizadas:

Mujeres (Amigas)
Familia (Madre e hijas)



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Arial Rounded MT Bold
Myriad Pro (Regular)



Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte
Opacidad al 20%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo de Facebook



Logo del MIMP



Logi Linea 100



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucía Zabala Ávila opinó que la propuesta presenta un mejor diseño que las imágenes van de acuerdo al lineamiento de Belcorp.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa #2

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Ninguno.

IV. IMPLEMENTACION DE REDES SOCIALES

1.FOTO PORTADA

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Mantener informado al público Objetivo.
- Promocionar las acciones contra la violencia a la mujer promovidas por Belcorp y CEM.
- Ser y representar gráficamente el mensaje de sensibilización y concientización

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana usuarios de Facebook.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 5 meses

1.3 Descripción:

Las fotos de portada tiene como finalidad informar acerca de las actividad y acontecimientos que se vendrán suscitando a lo largo de la campaña, para ellos las fotos serán actualizadas cada 15 días, solo se cambiaran las imágenes, mas no el contenido, con información correcta de la campaña y de la maratón.

Medidas: 315 x 851pixeles

Distribución : Red social Facebook

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

IV. INFORME

2.1 Foto de Portada para la campaña: “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”

Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

Esta alternativa se presenta una imagen de fondo, de mujeres de toda condición social de toda edad sonriendo y de manera transversal de derecha a izquierda una franja de color blanco con el logotipo de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” en la parte central.

La portada de Fan page está diseñada a las medidas que se establecen a cuenta en Facebook.



Dimensiones	315 x 851pixeles
Color	RGB
Contenido	Logotipo e imágenes
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágenes utilizadas:

Fotos de mujeres unidas.



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte
Opacidad a las fotos al 60%



Otras imágenes utilizadas:

Logo de la Campaña



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional, Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la franja blanca con el logotipo en forma transversal , tapaba la imagen de las mujeres sonriendo, impidiendo la visibilidad de la imagen de fondo y que no contaba el logotipo Belcorp.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

Esta alternativa # 2 presenta dos imágenes en los lados y el logotipo de “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”, la imagen del lado izquierdo el rostro de una mujer con la boca tapada por un mano que hace referencia al silencio de las mujeres víctimas de violencia y en el lado derecho el rostro de un hombre con los ojos tapados por un mano lo que representa a la persona que maltrata y se ve cegada por la violencia, odio, hombría y cobardía.



Dimensiones	315 x 851píxeles
Color	RGB
Contenido	Logotipo e imágenes
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágen utilizada:

Hombre tapandose los ojos
y mujer tapandose la boca.
(Blanco y Negro)



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte

Otras imágenes utilizadas:

Logotipo de la campaña

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡QUÉRETE, NO TE CALLES!

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional, racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura
Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila dijo que el diseño tenía una composición y que las imágenes representan al significado del logotipo pero como la alternativa 1 no tenía el logotipo de Belcorp.

c) Selección de Alternativa

La alternativa seleccionada fue la número 2.

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Incorporar el logotipo de Belcorp.



2.2 Foto de Portada para la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

Esta primera alternativa presenta en la parte central el nombre de la maratón con la tipografía *KG Bless YOUR HEART*, en el relleno de las letras una imagen de personas corriendo, en la parte superior la fecha de la maratón y en la parte inferior la dirección del Belcenter page y el fondo blanco.



Dimensiones	315 x 851píxeles
Color	RGB,Full color
Contenido	Imagen como relleno de la tipografía, fecha y dirección del Belcenter
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágen utilizada:

Corredores durante una maratón.



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte
Borde uniforme (Trazo: Pincel-Desvanecer)
Opacidad del texto al 50 % y 70 %

Otras imágenes utilizadas:

Ninguna

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargado de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño
Composición
Impacto
Facilidad de Lectura
Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que el diseño es simple pero cuenta con lo necesario, tiene facilidad de lectura y eso crea un buen impacto.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

En la alternativa # 2 el diseño es lineal ya que hay una imagen de personas corriendo, encima está el nombre de la maratón en tipografía KG Bless YOUR HEART, en la parte superior el nombre de la maratón acompañado de una línea y en la parte inferior la dirección del Belcenter, el fondo de morado.

ESTE 23 DE NOVIEMBRE BELCORP PRESENTA LA PRIMERA MARATON



BELCORP 5K AREQUIPA

MAS INFORMACIÓN: BELCENTER (AV. EJERCITO 310 YANAHUARA) / TLF: 28 1999 - 957 683430

Dimensiones	315 x 851 pixeles
Color	RGB,
Contenido	Imagen, frase y dirección del Belcenter
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imagen utilizada:

Corredores durante una maratón.



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Herramienta utilizada:

Mascara de Recorte
Opacidad del fondo al 50

Otras imágenes utilizadas:

Ninguna

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Racional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opino que el diseño estaba muy saturado por líneas. Y que al igual q la alternativa 1 y 2 les faltaba el logotipo de Belcorp.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa número 1.

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Incorporar el logotipo de Belcorp.



23 DE NOVIEMBRE

BELCORP 5K AREQUIPA

MÁS INFORMACIÓN : BELCENTER (AV. EJERCITO 310 YANAHUARA) / TLF: 28 1999 - 957 683430

2.PUBLICACIONES

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Mantener informado al público Objetivo
- Tener una interacción, retroalimentación y feedback constante con el público objetivo.
- Promocionar las acciones contra la violencia a la mujer promovidas por Belcorp.
- Representar gráficamente el mensaje de sensibilización y concientización.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana usuarios de Facebook.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Hacer visible a Belcorp e informar al público objetivo sobre la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 5 meses.

1.3 Descripción:

Las fotos de perfil y demás publicaciones dan a conocer las actividades que irán aconteciendo a lo largo de la campaña irán de la mano con las fotos de portada , las fotos de perfil se actualizarán cada 15 días, se cambiarán las imágenes y el contenido seguirá igual , se harán dos diseños una para la campaña la “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y para la maratón Belcorp 5K Arequipa y las demás publicaciones de actualizarán diaria o interdiariamente, estas serán noticias, imágenes, datos curiosos etc.

Distribución: Red Social Facebook

Las fotos de portada de

Medidas: 404 x 404 pixeles.

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

2 INFORME

2.1 Foto de Perfil para la campaña: “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”

Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

Alternativa # 1

a) Descripción técnica:

En esta alternativa el logotipo de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” se encuentra en la parte central y en la parte superior una frase : Millones de mujeres hablan de VIOLENCIA solo con ellas mismas, con una línea morada de fondo y un listón morado en el lado izquierdo , el fondo de color blanco.



*Millones de Mujeres hablan de la **Violencia** solo con ellas mismas.*

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Dimensiones	404 x 404 pixeles
Color	RGB
Contenido	Logotipo y frase
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, Backpack Personal Use</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágen utilizada:

Lazo morado
(Símbolo de la violencia contra la mujer).



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Backpack Personal Use

Herramienta utilizada:

Opacidad a la franja superior al 50%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de la Campaña

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que el diseño era simple pero que contaba con lo necesario, tenía buena composición, impacto y facilidad de lectura, pero que le faltaba el logotipo de Belcorp.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

En esta alternativa el logotipo principal de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” se encuentra en la parte central encima de un listón morado, el logotipo tiene transparencia y el fondo es de color blanco.



Dimensiones	404 x 404 pixeles
Color	RGB
Contenido	Logotipo y frase
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imagen utilizada:

Lazo morado
(Simbolo de la violencia contra la mujer).



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Herramienta utilizada:

Opacidad al logotipo de la campaña al 80%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de la Campaña



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa la Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta necesitaba un más elementos pero que tenía buen impacto por su sencillez.

c) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa número 1.

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Incorporar el logotipo de Belcorp.



*Millones de Mujeres hablan de la **Violencia** solo con ellas mismas.*

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !



2.2 Foto de Perfil para la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Desarrollo de Alternativas

Se han desarrollado dos alternativas:

Alternativa # 1

a) Descripción técnica

Esta alternativa, está basada en la tipografía , en la parte central se encuentra Belcorp 5K Arequipa acompañado de la imagen de tres mujeres corriendo, en la parte superior a fecha del evento y una invitación para participar de la maratón con el fondo de una imagen de personas vestidas de morado, a la lado izquierdo el fan page y al lado derecho el logotipo Belcorp, el fondo de color blanco.



BELCORP 5K AREQUIPA



MAS INFORMACION:

 /NADAJUSTIFICAUNGOLPE



Dimensiones	404 x 404 pixeles
Color	RGB
Contenido	Logotipos, imagen y frase
Tipografía	<i>KG Bless YOUR HEART, Arial Narrow Regular.</i>
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	<i>Adobe Illustrator CS5</i>
Hardware	<i>Macbook OSX versión 10.6.8</i>

Imágen utilizada:

Silueta de tres corredoras mujeres.
Toma posterior de los corredores.



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART
Arial Narrow (Relgular)



Herramienta utilizada:

Mascara de recorte
Opacidad a la toma posterior de los corredores al 70%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



Logo de Facebook



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa la Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que el texto de la parte superior perdía visibilidad y facilidad de lectura debido a la imagen de fondo.

Alternativa # 2

a) Descripción técnica

La alternativa número 2 presenta un diseño más simple en la parte central el texto Belcorp 5k Arequipa, en la parte superior la fecha del evento, en la derecha el logotipo de Belcorp ,en el lado izquierdo, texto con información del Belcenter y en el fondo una imagen con tres siluetas de mujeres corriendo.



MAS INFORMACION

BELCENTER : Av. Ejercito 310 (Yanahuara)
TLF : 28 1999 / 957 683430



Dimensiones	404 x 404 pixeles
Color	RGB
Contenido	Logotipos, imagen y frase
Tipografía	KG Bless <i>YOUR HEART</i> , Arial Narrow Regular.
Formato	Illustrator EPS, JPG
Software	Adobe Illustrator CS5
Hardware	Macbook OSX versión 10.6.8

Imágen utilizada:

Silueta de tres corredoras mujeres.



Tipografía utilizada:

KG BLESS YOUR HEART

Aria Narrow (Regular)

Herramienta utilizada:

Opacidad a la imagen de las corredoras al 50%

Otras imágenes utilizadas:

Logo de Belcorp



b) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa .

Tono de comunicación de la pieza: Emocional

Criterios:

Diseño

Composición

Impacto

Facilidad de Lectura

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta presenta un diseño simple pero con facilidad de lectura y una buena composición.

b) Selección de Alternativa

Se escogió la alternativa número 2.

Cambios y Modificaciones Ejecutadas:

Ninguno.

V. SPOT TELEVISIVO

1. FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Informar sobre la maratón Belcorp 5K Arequipa.
- Hacer de visibilidad de Belcorp mediante la maratón Belcorp 5k Arequipa.
- Persuadir y concientizar para que la población tome interés y participe de esta actividad.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de la ciudad de Arequipa Metropolitana que vean televisión en la mañana , tarde o noche durante el mes de transmisión del spot televisivo.

Alcance: 736 822 habitantes de Arequipa Metropolitana. (INEI)

Impacto: Dar a conocer la realización de la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Continuidad: 1 meses

1.3 Descripción:

Los *spots* publicitarios de televisión son un medio muy efectivo de alto impacto, pero a la vez muy costoso, por eso se caracteriza por sintetizar la información. Para lograr mayor impacto se transmitirá el spot en un horario de mañana, tarde y noche en un canal nacional como América TV y un canal regional ATV Sur con franjas alternadas. Con este spot se informará sobre la realización de la primera maratón de Belcorp en Arequipa, será una invitación para todo el público.

Distribución: ATV Sur y América TV

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2. INFORME

a) Descripción técnica

Tipo : Spot Publicitario Televisivo

Anunciante: Belcorp

Tipo de Spot Publicitario: Promocional

Producto: Maratón Belcorp 5K Arequipa.

Medio: Televisión nacional de señal abierta

Nombre del Spot: Maratón Belcorp 5k Arequipa

Ciudad: Arequipa

Duración: 30”

Formato: Regular 720 x 96 pixeles

b) Elementos de comunicación:

Emisor: Belcorp – América Televisión – ATV Sur

Destinatario: Receptor-televidente

Mensaje: Invitación a la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Contexto: Representación verosímil de una maratón.

Código: Español

Canal: Soporte audiovisual.

c) Elementos expresivos:

Audio: voz y música

Video: imagen en movimiento.

Texto: la tipografía tiene doble función formal e incorpora al estilo de la marca (logotipos)

d) Sinopsis

El Spot publicitario muestra a participantes preparándose (haciendo ejercicio-trotando) , haciendo referencia para que los televidentes también se preparen para la maratón, brindando información para su inscripción, motivando con imágenes y mensajes alusivos al evento.

Anexo – Spot

e) Pre validación

Modalidad: Reunión en grupo, con representante de Belcorp Srta. Lucia Zabala Ávila, encargada de imagen corporativa región Arequipa y con el Sr Miguel Ángel Cruz Contreras – Productor del canal Viva tv.

Tono de comunicación de la pieza: Emocional – Racional.

Criterios:

Composición

Impacto

Nivel de Recordación

Técnica:

Observación y Discusión en grupo.

Resultado: En esta alternativa Srta. Lucia Zabala Ávila opinó que la propuesta tiene un mensaje directo y conciso ya que con imágenes y la tipografía se brinda un mensaje claro y de fácil recordación. Y el Sr Miguel Ángel Cruz opinó que este spot comunica claramente el mensaje y tiene un concepto creativo fácil de recordar, con elementos adecuados.

VI. ELABORACIÓN DEL *MERCHANDISING* PARA LA MARATON

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Crear relación visual entre la maratón y Belcorp
- Personalizar la maratón con la imagen de Belcorp .
- Llamar la atención y provocar el interés en el público.
- Promocionar la maratón Belcorp 5K Arequipa.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Participantes y asistentes a la maratón Belcorp 5k Arequipa.

Alcance: 3000 personas de la ciudad de Arequipa

Impacto: Dar a conocer que la primera maratón contra la violencia a la mujer en Arequipa está organizada por Belcorp.

Continuidad: Duración de la maratón – un día

1.3 Descripción: Se elaborarán elementos de *merchandising* para el público reconozca A Belcorp como la organizadora de la maratón .

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2. INFORME

Descripción de todos los elementos de *merchandising* para la maratón Belcorp 5K Arequipa.

2.1 *Merchandising* para los participantes:

Polos

Descripción técnica:

Material: Algodón-Licrado *Drifyt*

Tallas: XS, S, M , L

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: los polos serán de color morado con una mica en la parte delantera inferior para colocar el número de inscripción de cada participante.

Distribución: Cada polo se entregara con el Boucher cancelado de la inscripción a la maratón , previos días del evento

Cantidad: 1 000 mil polos

Precio por 1 000 mil polos : S/5 000.00



Viseras

Descripción técnica:

Material: Microfibra

Tallas: Estándar

Color: Plomo C: 22.61% M: 15.41% Y: 16.36% K: 0.53%

R: 206 G: 208 B: 209

Descripción: Las viseras serán de color plomo con el logotipo de las estrategias Nada justifica un golpe ¡Quiérete no te calles! En la parte delantera central, las viseras serán unisex.

Distribución: Cada visera se entregara con el *Boucher* cancelado de la inscripción a la maratón , previos días del evento

Cantidad: 1 000 mil viseras

Precio por 1 000 mil viseras : S/.4 000.00



Botella de Agua Personalizada

Descripción técnica:

Tamaño: 500ml (medio litro)

Material: Plástico

Descripción: Las botellas de agua para la maratón serán de medio litro 500ml, contendrá agua sin gas y en la etiqueta el logotipo de Belcorp, la etiqueta será de color morada con letras blancas; el costo será gratuito.

Distribución: Cada botella será distribuida en los puntos de hidratación de la maratón.

Cantidad: 1 500 mil Botellas

Precio: S/. 2500.00



Toalla

Descripción técnica:

Tamaño: 60 cm x 40cm

Material: algodón afelpado

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: las toallas serán de color lila con el logotipo de Belcorp.

Distribución: Se entregaran las toallas en el kit del participante.

Cantidad: 1000 mil toallas

Precio por 1000 toallas: S/.1500.00



Bolso Canguro

Descripción técnica:

Tamaño: 25cm x12cm.

Material: tela Oxford.

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Los bolsos canguros serán de color morado con el logotipo impreso de Belcorp con dos bolsillos en la parte de adelante y cierres de color plomo.

Distribución: los bolsos canguros se entregarán en el kit del participante.

Cantidad: 1 000 mil bolsos canguro.

Precio por 1000 bolsos : S/.3 500.00



Premios – Trofeos y Medallas

Descripción técnica:

-Trofeo

Tamaño: 30cm x 15 cm

Material: Vidrio

Color : Transparente

-Medalla:

Tamaño: 6 cm de circunferencia

Color: Dorado, plata y cobrizo

Material: Metal

Descripción: Se entregarán los trofeos y medallas de la maratón a los tres primeros puestos de las dos categorías damas y varones, primer puesto, segundo puesto y tercer puesto.

Distribución: Al finalizar la maratón en la premiación.

Cantidad: 6 trofeos

Cantidad: 6 medallas

Precio de trofeo por unidad : S/.300.00

Precio de medalla por unidad : S/.210.00

Precio total : S/.510.00



2.2 Merchandising que estará a la venta:

Tomatodo – Botella plegable 500ml

Descripción técnica:

Tamaño: 500 ml

Material: Plástico – Polietileno

Color : Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Los tomatodos serán botellas plegables ya que son fáciles de llevar y de guardar además que son reutilizables, serán tipo *souvenir* de la maratón , se venderán días antes del evento y el mismo día, su capacidad será de 500 ml, serán de color morado, , todos personalizados; su costo será de S/.6.00 nuevos soles..

Distribución: la venta será días previos y el mismo día de la maratón.

Cantidad: 1 000 mil Botellas

Precio por 1000 botellas: S/.6 500.00



2.3 Publicidad gráfica exterior

Afiche de las Bases de la Maratón

Descripción técnica:

Tamaño: 58cm alto x 42cm ancho

Material: Papel Gouche 200 gr

Color: CMYK

Descripción: Estos afiches con las bases de la maratón servirán para el que público interesado en asistir a la maratón pueda observar las bases de la maratón, estarán ubicados en los puntos de inscripción y en algunos lugar de alto transito como universidades y gimnasios.

Contenido:

1. Organización.
2. Distancia.
3. Horario.
4. Ubicación.
5. Ruta.
6. Categorías.
7. Premios.
8. Requisitos.
9. Control.
10. Señalización.
11. Hidratación.
12. El Recorrido.
13. Horario de cierre de ruta.
14. Asistencia Médica.
15. Seguridad pública.
16. Reclamos.
17. Varios.

Cantidad: 50 afiches.

Precio: S/.120.00

Bases de la Maratón 5K Belcorp

BELCORP 5K AREQUIPA

- 1. Organización**
Belcorp organiza
La Maratón Belcorp 5K Arequipa.
- 2. Distancia**
La Maratón consta de la distancia oficial de 5 Kilómetros.
- 3. Horario**
El horario de partida es a las 9 am.
- 4. Ubicación**
Belcenter Arequipa.
(Av. Ejército 310)
- 5. Ruta**
La partida será en el frontis de Belcenter (Av. Ejército 310), pasando por el puente Grau, ingresando al Centro Histórico de la Ciudad por la Calle Jerusalen / San Jose / Plaza 15 de Agosto / O. Muñoz Najjar / Paucarpata, Cruzando la Av. Independencia, ingresando a la Avenida Lambramani, hasta llegar al punto final, el Mall Aventura Plaza.
- 6. Categorías**
Damas y Varones de 15 a 55 años
- 7. Premios**
1er Puesto (Hombre y mujer)
· Medalla de Oro + Trofeo conmemorativo
2do Puesto (Hombre y mujer)
· Medall de Plata + Trofeo conmemorativo
3er Puesto (Hombre y mujer)
· Medalla de Bronce + Trofeo conmemorativo
- 8. Requisitos**
Para poder participar en la prueba y validar su tiempo en la carrera, cada participante debe haberse inscrito previamente, llenando la ficha correspondiente.
Deberán usar el polo oficial de la Maratón.
- 9. Control**
Habrá jueces durante el recorrido controlando la salida y llegada de los participantes.
- 10. Señalización**
La ruta estará señalada en cada kilómetro con marcadores indicando la distancia respectiva.
- 11. Hidratación**
La hidratación estará a cargo de Belcorp. Habrá puntos de hidratación en la partida, dos puntos intermedios y llegada.
- 12. El Recorrido**
Durante el recorrido habrá grupos musicales animando la Maratón.
Habrá espacios asignados para los asistentes.
- 13. Horarios de Cierre de Ruta**
El horario de cierre de ruta sera alas 11 am.
- 14. Asistencia Médica**
A lo largo de la ruta habrán ambulancias de la compañía de seguros Pacífico y puestos de primeros auxilios para las personas que requieran asistencia médica.
- 15. Seguridad Pública**
La Policía Nacional del Perú y la empresa de seguridad Liderman brindará seguridad en todo el trayecto.
- 16. Reclamos**
Cualquier tema no contemplado en las Bases, será resuelto por el Comité Organizador.
- 17. Varios**
 - Servicio de Guardarropa en la zona de Partida y Llegada.
 - Baños químicos en la zona de Partida, puntos de hidratación y Llegada.
 - Servicio de traslado de participantes rezagados.
 - Despues de la premiacion habrá un Flash Mobe dirigido por la reconocida coreografa y bailarina Vania Masias.



Banderolas

Descripción técnica:

Tamaño: 2mts x 66cm

Material: Poliéster

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: Las banderolas serán un material muy ligero como el poliéster de color morado y blanco con soporte de aluminio tipo asta de 3 metros y con los logotipos correspondientes.

Distribución: Las banderolas se colocaran en puntos estratégicos del recorrido de la maratón.

Cantidad: 250 banderolas

Precio: S/5 000.00



Banners para vallas metálicas peatonales

Descripción técnica:

Tamaño: 2.50mts x 1.10mts

Material: Vinil brillante

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Las vallas metálicas peatonales estarán cubiertas de *banners* con logotipos de Belcorp y de justifica un golpe ¡Quiérete no te calles! en color morado, estas vallas servirán para separar el recorrido de los participantes de los espectadores.

Distribución: Se colocaran a lo largo del recorrido de la maratón.

Alquiler de vallas

Cantidad: 3500

Precios: S/.18 000.00

Banners

Cantidad: 1000 banners

Precio: S/.20 000.00

Precio Total: S/. 38 000.00



Cinta de Meta

Descripción técnica:

Tamaño: 3mts x 25 cm

Material: Vinil brillante

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: La cinta de meta será de colores morado y blanco con varios logotipos de Belcorp, los primeros participantes que crucen esta cinta serán los ganadores de la maratón.

Distribución: La cinta de meta se colocará en la meta oficial de la maratón.

Cantidad: 1

Precio: S/.40.00



Globos

Descripción técnica:

Tamaño: estándar-grande

Material: Látex

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: los globos serán de color morado con el logotipo de Belcorp, de látex, la maratón tendrán un cinta de agua color ploma y en las activaciones un palo de plástico como soporte.

Distribución: los globos se distribuirán a la partida de la maratón, además también se regalaran globos en las activaciones programadas.

Cantidad: 2 000 mil globos

Precio: S/.650.00



Carpa Hinchable

Descripción técnica:

Tamaño: de 6 m. de diámetro externo

Material: *Nylon rip stop*

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Las carpas hinchables son de una estructura que se mantiene hinchada de aire gracias a unas turbinas eléctricas que constantemente introducen aire en su interior serán de color morado con los logotipos de Belcorp y la campaña.

Distribución: Se colocaran 4 carpas hinchables a los largo del recorrido de la maratón, en puntos estratégicos, servirán como puntos de hidratación.

Cantidad: 4

Precio: S/.6000.00



Arco de Meta

Descripción técnica:

Tamaño: 8 x 5 m. de medida externa

Material: *Nylon rip stop*

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Se trata de una estructura que se mantiene hinchada de aire gracias a una o más turbinas eléctricas que constantemente introduce aire en su interior funciona con un generador pequeño.

Distribución: El arco de meta se colocara a la llegada de la maratón.

Cantidad: 1

Precio: S/.4000.00



VII. ELABORACION DEL MERCHADISING PARA LAS ACTIVACIONES

1 FICHA TECNICA

1.1 Función:

- Complementar el *branding* y estimular el interés mediante elementos promocionales para llamar la atención del público.
- Dar visibilidad a Belcorp , CEM y a la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”.
- Informar y concientizar a la población.

1.2 Objetivo Publicitario

Target: Población de acuda al Mall Aventura Plaza, C.C Parque Lambramani, C.C Real Plaza, Open Plaza, ,UCSM,UCSP,UAP, cuatro colegios y los gimnasios Revo Sport, Punto Fitness y Club gym.

Alcance: 6000 personas de Arequipa.

Impacto: Hacer visible a Belcorp y al CEM generando interés e informando sobre la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”.

Continuidad: 5 meses.

1.3 Descripción:

Para las activaciones se necesitará diferentes elementos de *merchandising* para que llamen la atención del público y a su vez provoquen interés y recordación de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles , Belcorp y CEM en los participantes e interesados de las activaciones, todos los elementos se obsequiarán.

1.4 Responsable

Gian Piero Luis Repetto Sotelo.

Elicenny Smilja Sánchez Rojas

2. INFORME

2.2 Descripción de los elementos de *merchandising* para las activaciones:

Polos:

Descripción Técnica :

Medidas: Estándar

Material: Algodón

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: Los polos serán de color morado con blanco con el logotipo de Belcorp y el logotipo de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”, los polos serán en algodón.

Distribución: Los polos se entregarán en las activaciones y también serán usados por los colaboradores que organizan la maratón .

Cantidad: 500 polos.

Precio por unidad: S/. 5.00

Precio total por quinientos polos : S/. 2 500.00



Set de belleza:

Descripción: el denominado set de Belleza constara de un neceser que en su interior contendrá un espejo personalizado, lápices labiales de la marca Esika en tres colores diferentes, y un esmalta para uñas de la marca Cyzone también en tres colores diferentes estos productos serán donados por Belcorp y el costo del neceser y espejo estará incluido en el presupuesto de las estrategias.

Distribución: Serán entregados por las anfitrionas en las activaciones.

Cantidad: 3000 tres mil neceseres.

Precio Total por 3000 sets: S/.15 000.00

Neceser :

Medidas: 15x 10 cm

Material: Tela Oxford

Color: Plomo C: 22.61% M: 15.41% Y: 16.36% K: 0.53%

R: 206 G: 208 B: 209

Descripción: El neceser para el set de belleza será de color plomo con morado con un cierre en el medio de 15 x 10 cm en tela Oxford y con el logotipo de Belcorp en el lado inferior derecho.

Distribución: Los neceseres se entregarán en las activaciones.

Cantidad: 3000 tres mil neceseres.

Precio por unidad: S/. 3.50

Precio total por 3 tres millares : S/. 10 500.00

Espejo - cepillo personalizado

Medidas: 7 cm de diámetro

Material: Plástico

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: El espejo y peine tipo cepillo serán de 7 cm de diámetro , por fuera será de color morado con el logotipo de Belcorp por un lado y por el otro de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” .

Distribución: Los espejos – cepillos personalizados serán entregados con el set de belleza.

Cantidad: 3000 espejos- cepillos.

Precio por unidad: S/. 1.50

Precio total por tres millares : S/ 4 500.00

Labial:

Colores: Rojo fiesta, fucsia tentación y café habana

Marca: Esika

Cantidad: 3000 labiales

Precio: Donación S/ 0.00

Esmalte

Colores: red in, wine in y mora in

Marca: Cyzone

Cantidad: 3000 esmaltes.

Precio: Donación S/ 0.00



contenido



esmalte red in
esmalte mora in
esmalte white



labial fucsia tentacion
labial cafe habana
labial rojo fiesta



Lapiceros :

Descripción Técnica :

Medidas: 12.7 x 0.5 cm

Material: Plástico

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Cantidad : 3000

Descripción: Lapiceros de color morado y blanco con el logotipo de Belcorp y del CEM.

Distribución: Los lapiceros se entregarán en las activaciones, en el interior de las bolsas

Cantidad: 3 000 tres mil lapiceros.

Precio por unidad: S/. 1.30

Precio total por 3 tres millares lapiceros : S/. 3.900.00



Llaveros:

Medidas : 7cm de diámetro.

Material: Metal plastificado.

Color: Fondo blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: Los llaveros serán de color morado en metal plastificado con el logotipos de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” , Belcorp y CEM.

Distribución: Se entregarán en las activaciones , en el interior de las bolsas y a las personas que se acerquen a los módulos de información.

Cantidad: 3000 tres mil llaveros .

Precio: S/.1.70

Precio Total por tres millares llaveros: S/.5000.00



Stickers:

Medidas : 7cm de diámetro.

Material: Papel *Sticker*

Color: Fondo blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: Los *stickers* serán de color morado en papel *sticker* con el logotipos de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” y de Belcorp.

Distribución: Se entregarán en las activaciones , en el interior de las bolsas y a las personas que se acerquen a los módulos de información.

Cantidad: 3000 tres mil *stickers* .

Precio: S/.0.50

Precio Total por tres millares *stickers*: S/.1 450.00



Pulseras:

Descripción Técnica

Medidas: 8 cm de diámetro

Material: Jebe

Color: Morada C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Cada pulsera de jebe tendrá impreso el logotipo de Belcorp y La frase “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”.

Distribución: Las pulseras se repartirán durante las activaciones, en el interior de las bolsas.

Cantidad: 4 000 cuatro mil pulseras.

Precio por unidad: S/. 1.00

Precio total por cuatro millares pulseras : S/. 4.000.00



Volantes tipo encuesta

Descripción Técnica

Medidas: 7 x 15 cm

Material: Papel *Couche*

Color: CMYK

Descripción: Cada volante tendrá información como ; teléfonos de contacto, *fanpage* e imágenes referentes además de un encuesta sobre la violencia a la mujer.

Distribución: Los volantes se repartirán durante las activaciones.

Cantidad: 3 000 tres mil volantes

Precio por unidad: S/. 0.80

Precio total por 3 millares de impresión : S/. 2 400.00



NADA JUSTIFICA UN GOLPE
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Mujeres transformando el Futuro
Chat100
www.mimp.gob.pe/chat100

¿Te pasa con tu pareja o con otra persona?

1. ¿Te grita o te dice cosas para humillarte?
2. ¿Te golpea o maltrata a tus hijos?
3. ¿Te obliga tener relaciones sexuales cuando tú no quieres?
4. ¿Le tienes miedo?

Si respondes Si a alguna de estas preguntas, es posible que estes viviendo una relacion de violencia.

La violencia casi nunca desaparece con el paso del tiempo, mas bien empeora, ocurre con más frecuencia y puede llegar hasta el FEMINICIDIO (muerte la mujer), que viene a ser el lado extremo de la violencia contrala mujer.

Si no buscas ayuda a la violencia no va acabar. La persona agresora no se cura por si sola, debe seguir un tratamiento.

Si eres victima o conoces algun caso de violencia o abuso sexual, puedes llamara la linea gratuita N100 Del MIMP

No permitas que te maltraten...
Linea 100
Las 24 horas todos los días.

Facebook: /nadajustificaungolpe
MIMP: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Trípticos informativos:

Medidas : Tríptico cerrado:10cm x 7cm - tríptico abierto: 30cm x 21cm

Material: Papel Couche

Color: CMYK

Descripción: Los trípticos informativos tendrán información acerca de Belcorp y el CEM

Distribución: Se entregarán en las activaciones , en el interior de las bolsas y a las personas que se acerquen a los módulos de información.

Cantidad: 3 000 tres mil trípticos .

Precio: S/.1.00

Precio Total por tres millares: S/.3000.00

Marca con una X segun corresponda:

	SI	NO
1. ¿ Te grita o te dice cosas para humillarte?		
2. ¿ Te culpa de todo lo malo que ocurre en tu hogar?		
3. ¿ Te prohíbe trabajar o estudiar?		
4. ¿ No te deja visitar a tus familiares o amigos?		
5. ¿ Te insulta o te compara con otras personas?		
6. ¿ Algunas veces te tienes miedo?		
7. ¿ Te ha golpeado alguna vez?		
8. ¿ Te avergüenza en público por alguna razón?		
9. ¿ Tu pareja a veces se tiene actitudes violentas?		
10. ¿ Tu pareja a amenazado con matarte?		
11. ¿ Cuando estas triste acudes al pastillas o al alcohol?		
12. ¿ Tu pareja consume drogas?		

Si todas tus respuestas fueron "NO", tu relación se basa en principios de igualdad y respeto mutuo

Si tu respuesta es significativa en el rubro de "SI", debes estar alerta, porque eres o puedes ser víctima de violencia de algún u otro tipo.

Bolsas

Descripción técnica

Medidas: 25x 20 cm

Material: Cartón plastificado.

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Bolsas de color morado, en material cartón plastificado. Un por lado de la bolsa estará el logotipo de Belcorp en la parte central y por el reverso el logotipo de la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles” en la parte inferior derecho.

Distribución: Las bolsas se entregaran en las activaciones, dicho material contendrá lapiceros, set de maquillaje, pulsera, volantes, tríptico, llavero, *stickers* y caramelos.

Cantidad: 3 000 tres mil bolsas.

Precio: S/. 2.00 cada bolsa

Precio Total por 3 millares S/.5500.00



Agendas

Descripción Técnica

Medidas: 10 x 15 cm

Material: Cartón y Papel

Color: Morada C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Descripción: Cada agenda tendrá 120 hojas, será anillada, llevara el logotipo de Belcorp en la tapa y en el interior información sobre Belcorp y CEM, además de calendario.

Distribución: Las agendas se repartirán durante las activaciones.

Cantidad: 1 000 tres mil agendas.

Precio por unidad: S/. 2.60

Precio total por un millares de impresión : S/. 2 600. 00



Caramelos Personalizados

Descripción técnica:

Medidas del empaque: 4 x 2.5 cm

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Descripción: El empaque de los caramelos será de color morado y blanco con los logotipos de Belcorp y la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”, los caramelos serán de diferentes sabores.

Distribución: Se entregarán en las activaciones , en el interior de las bolsas y a las personas que se acerquen a los módulos de información.

Cantidad: 7 000 siete mil caramelos.

Precio por unidad: S/.0.25 centavos

Precio Total por 7 millares S/.1 500.00



Vestidos para anfitrionas

Descripción técnica:

Talla : M

Material: Algodón licrado.

Color: Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

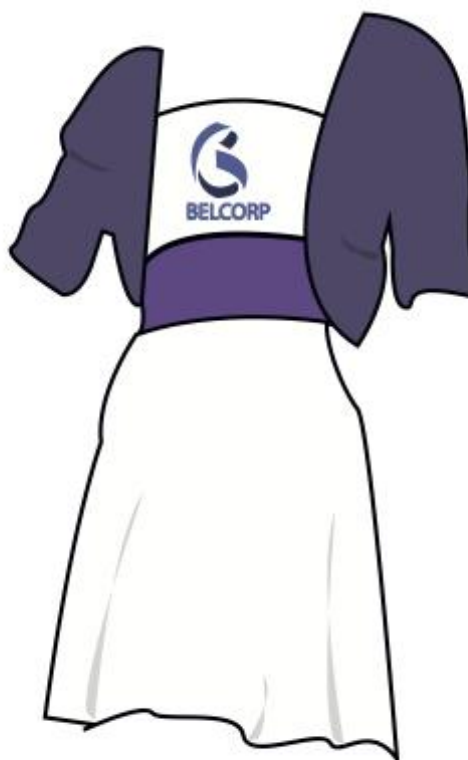
Descripción: Los vestidos serán de color blanco modelo *strappels* , con el logotipo de Belcorp en el medio , con una cinta de color morado a la altura de la cintura de 8 cm . además de una torera de color morado.

Distribución: Los vestidos serán usados en cada activación y en la maratón Belcorp 5K Arequipa.

Cantidad: 2 dos vestidos.

Precio por unidad: S/.120.00

Precio Total por 2 vestidos S/.240.00



Módulos:

Descripción técnica:

Medidas del empaque: 4 x 2.5 cm

Color: Morado C: 47.64% M: 57.28% Y: 0% K: 0%

R: 152 G: 121 B: 181

Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

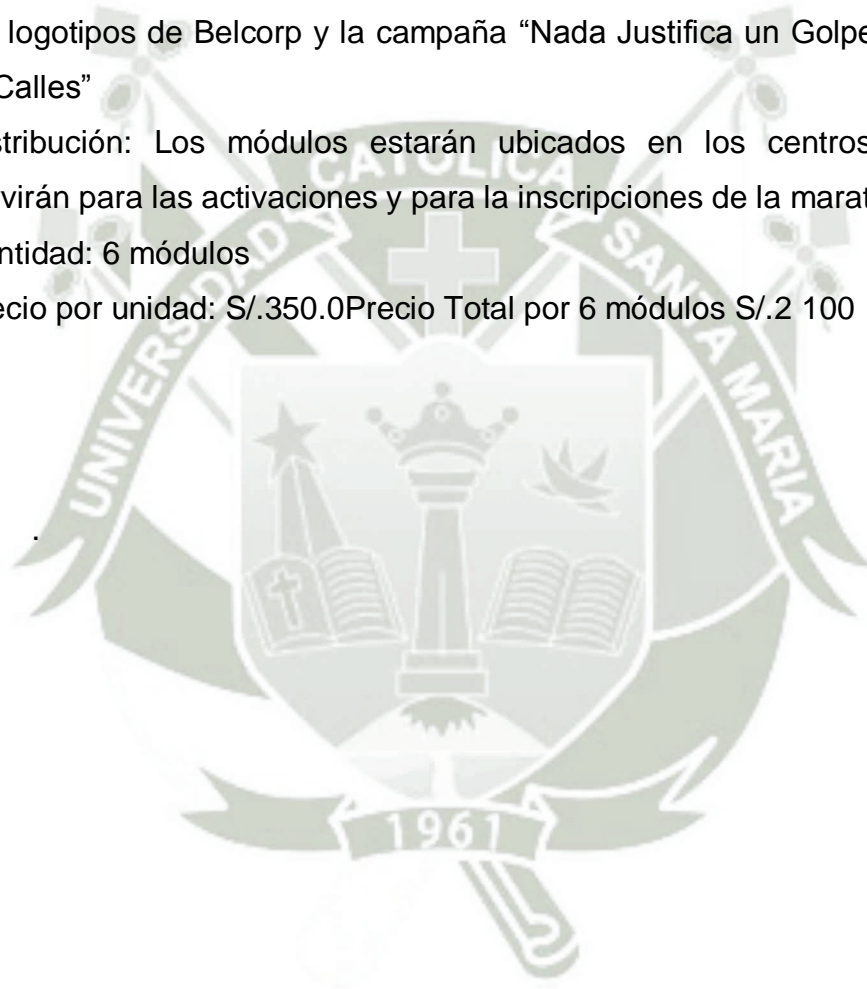
R: 255 G: 255 B: 255

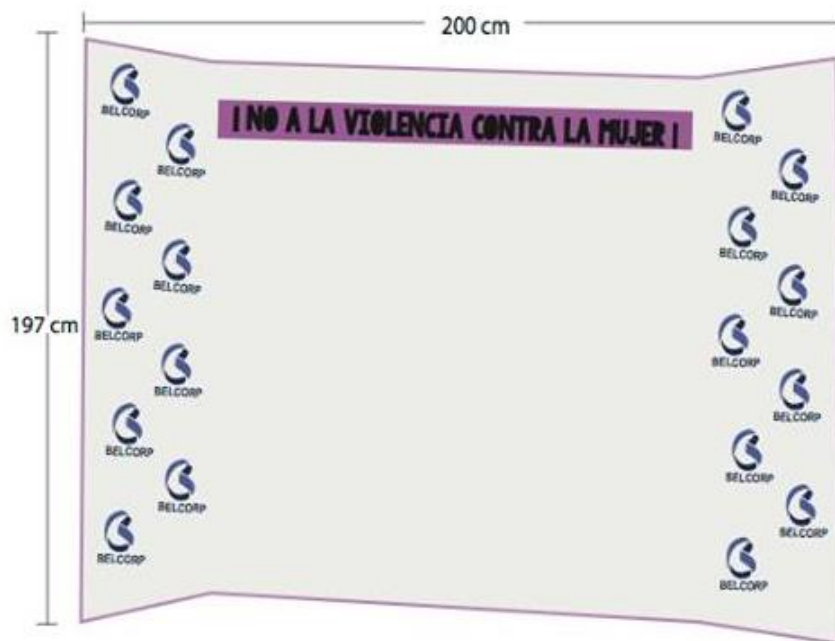
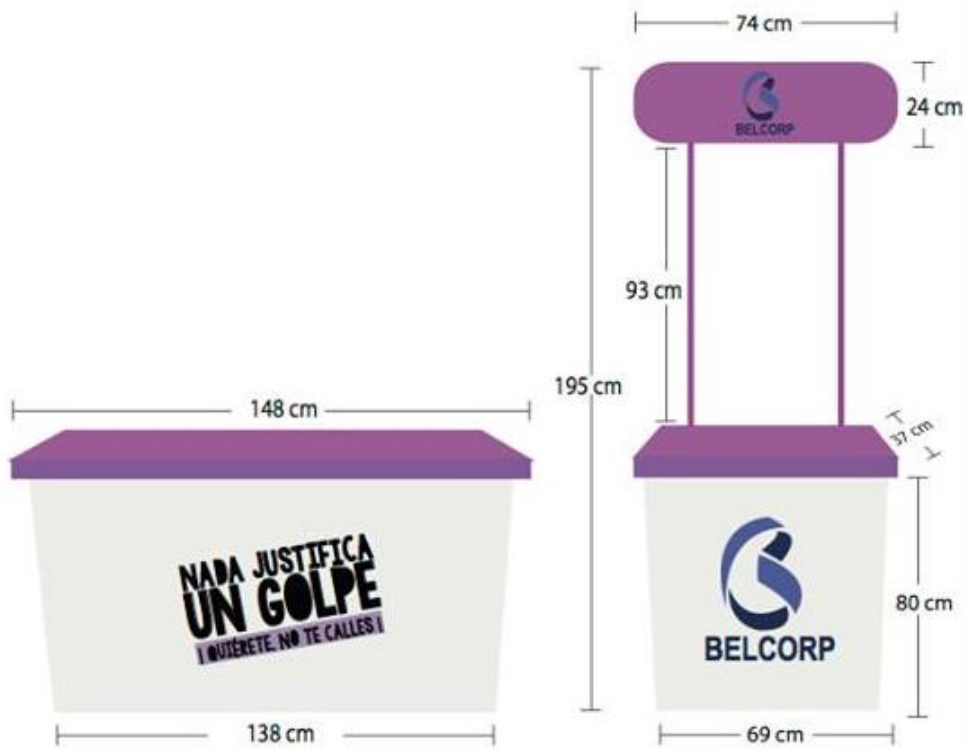
Descripción: los módulos serán desarmables de color morado y blanco con los logotipos de Belcorp y la campaña “Nada Justifica un Golpe, Quiérete no te Calles”

Distribución: Los módulos estarán ubicados en los centros comerciales servirán para las activaciones y para la inscripciones de la maratón..

Cantidad: 6 módulos

Precio por unidad: S/.350.0 Precio Total por 6 módulos S/.2 100





VIII. FINANCIAMIENTO

Todos los costos y gastos de estrategias serán cubiertos por la corporación Belcorp ,
CEM ayudará de una manera simbólica ya que ellos ofrecerán parte de su *staff* de profesionales, los honorarios de estos profesionales es cubierto por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ya que forman parte de su panilla.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La mayoría de empresas hacen responsabilidad social en el medio en que se desarrollan , algunas de ellas no lo hacen visible a la sociedad y otras aprovechan la responsabilidad social para generar mayor interés en su público objetivo.

SEGUNDA: Hoy en día hay muchos problemas sociales como violencia, contaminación , maltrato infantil etc, el gobierno no tiene los medios para solucionarlos o disminuir el índice de estos, es por eso que las empresas privadas ayudan a solucionar o disminuir el índice de estos problemas sociales.

TERCERA: Con estas estrategias se busca que el alto índice de mujeres que sufren violencia disminuya y que las personas sean conscientes que es un problema muy grave para la sociedad.

CUARTA: Con estrategias publicitarias bien planteadas se pueden solucionar problemas sociales sensibilizando y concientizando a la sociedad con piezas gráficas, *spots* televisivos, , radiales , activaciones y otros, podemos lograr mayor interés y participación en este tipo de actividades.

QUINTA: En la actualidad, las empresas del rubro cosmético no realizan responsabilidad social en la ciudad de Arequipa, entonces podemos concluir que en esta ciudad, las estrategias planteadas por Belcorp son las primeras y únicas orientadas a la responsabilidad social que realiza un empresa de este rubro.

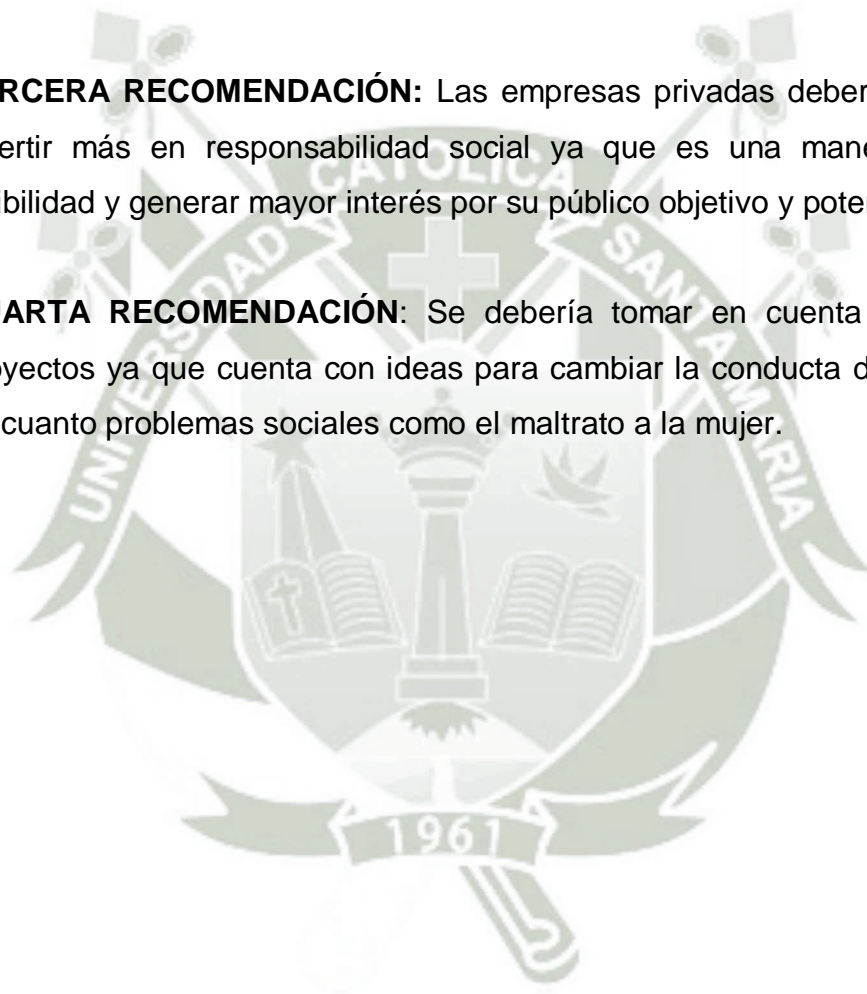
RECOMENDACIONES

PRIMERA RECOMENDACIÓN: Todas las empresas deberían de hacer acciones de responsabilidad social ya que así contribuyen al desarrollo de la sociedad donde se desarrollan.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN: Las empresas del rubro cosmético deberían de trabajar la responsabilidad social con mujeres, ya que ellas son su público objetivo.

TERCERA RECOMENDACIÓN: Las empresas privadas deberían trabajar e invertir más en responsabilidad social ya que es una manera de ganar visibilidad y generar mayor interés por su público objetivo y potencial.

CUARTA RECOMENDACIÓN: Se debería tomar en cuenta este tipo de proyectos ya que cuenta con ideas para cambiar la conducta de la sociedad en cuanto problemas sociales como el maltrato a la mujer.



BIBLIOGRAFIA

Estrategias Publicitarias.Hernández Martínez.C (1999),Manual de creatividad publicitaria (pag 118-119) Madrid,Sintesis.

Estrategias de fidelización. García Uceda, M (1999;191-193)Las claves de la publicidad (pag 255-256) Madrid,ESIC.

Cifras de Violencia a la mujer en Arequipa. Perú Estimaciones y Proyecciones de Población urbana y rural por sexo y edades quinquenales, según departamento, provincia y distrito 2000-2015 página 126, Cuadro n °2.72.

Cifras de Violencia a la mujer en Arequipa.Reporte estadístico de personas afectadas por violencia familiar y sexual atendidas por el centro emergencia de Arequipa , período 2013 , página 1 , Cuadro n °102.

La Ventaja Competitiva de la Filantropía Corporativa. Porter, ME – Kramer, MR (2002). Harvard Business Review.USA.

Marketing Social - Programa. Obtenido de : (2010) Definiciones y Naturaleza del Marketing Social.ppt , Oscar Ordoñez Salazar, Arequipa.

WEBGRAFIA

Marketing de guerrilla. Obtenido de:
<http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>. Fecha de consulta: (17-08-13)

Estrategias promocionales. Obtenido de:
<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/1177/2852>. Fecha de consulta(21-10-14).

Medios.Obtenidode:http://www.encyclopedia_universal.esacademic.com/19790/Mix_de_medios Fecha de consulta (21-10-14).

Tipos de medios de comunicación. Obtenido de :
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>.
Fecha de consulta: (22-04-14)

BELCORP. Obtenido de : <https://www.belcorp.biz/index.html> . Fecha de consulta:(17-08-13)

RSE.Obtenido de :
<http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>. Fecha de consulta: (17-08-13)

Belcorp y Responsabilidad Social. Obtenido de
http://www.fundacionbelcorp.org/programa_mujer.aspx Fecha de consulta:
(17-08-13)

Centro de Emergencia Mujer CEM . Obtenido de :
http://www.mimp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=831&Itemid=429.Fecha de consulta (17-08-13)

Violencia a la Mujer. Obtenido de:
www.mimp.gob.pe/file/programas_nacioanles/pncvds/normativas/304_PNCVHM_2009-2015.pdf. Fecha de consulta (17-08-13)

Stakeholders. Obtenido de :
www.guioteca.com/rise/que_son_los_stakeholders/Fecha de Consulta
(18-08-13).

Alianzas Estratégicas Obtenido de: <http://www.centromype.org.sv/blog-/227-blog.html> Fecha de consulta:(21-10-14)

Marketing de guerrilla. Obtenido de:

<http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>. Fecha de consulta: (17-08-13)

BELCORP. Obtenido de : <https://www.belcorp.biz/index.html> . Fecha de consulta:(17-08-13)

Centro de Emergencia Mujer CEM . Obtenido de :

http://www.mimp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=831&Itemid=429.Fecha de consulta (17-08-13)

Stakeholders. Obtenido de :

www.guioteca.com/rise/que_son_los_stakeholders/Fecha de Consulta(18-08-13).

Alianzas Estratégicas Obtenido de: <http://www.centromype.org.sv/blog-/227-blog.html> Fecha de consulta:(21-10-14)

Violencia a la Mujer. Obtenido de:

www.mimp.gob.pe/file/programas_nacionales/pncvds/normativas/304_PNCVHM_2009-2015.pdf. Fecha de consulta (17-08-13)

Estrategias de participación. Obtenido de

http://www.mbsperu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=464&Itemid=90 . Fecha de consulta (22-04-14)

CPI.Obtenido de

<http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf> Fecha de consulta : (25-03-14)

Implementación de redes

sociales.Obtenidode:<http://smrevolution.es/blog/responsabilidad-social-empresarial/> Fecha de consulta: (26-09-13)

CPI. Obtenido de

<http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201302-01.pdf> Fecha de consulta : (25-03-14)

Reglamento y Bases de la maratón . Obtenido de :

<http://maraton.rpp.com.pe/> Fecha de consulta: (10-06-14)

Norma Internacional ISO 26000. Obtenida

de:<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Presentaci%C3%83%C2%B3n%20OGGS%20-%20Responsabilidad%20Social%20-%20ISO%2026000.pdf>
Fecha de consulta: (05-08-14)

Ley N° 26260 Obtenida de

[:http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1997/mujer/TUOLPFVF.HTM](http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1997/mujer/TUOLPFVF.HTM) Fecha de consulta: (05-08-14)





ANEXOS

NOTICIAS RELACIONADAS

“SE INCREMENTA MALTRATO PSICOLÓGICO CONTRA LA MUJER EN AREQUIPA”

El 55% de casos de violencia denunciados por la mujer son por maltrato psicológico, disminuyendo la violencia física.

La violencia psicológica contra la mujer se está incrementando en la ciudad de Arequipa, de acuerdo al reporte de denuncias en comisarías y centros emergencia mujer del presente año.

De las denuncias recibidas el 55% son por maltrato psicológico, 30% violencia física y un 15% sexual.

“El maltrato psicológico se incrementa porque no deja huella física, pero genera daño emocional por las palabras ofensivas y amenazas que reciben las mujeres de sus parejas”, indicó el promotor del Centro Emergencia Mujer de Miraflores Jorge Rodríguez.

En el presente año los centros emergencias recibieron 987 denuncias de violencia familiar, en su mayoría contra las mujeres jóvenes y hasta adultas mayores, provenientes de los distritos de Cerro Colorado, Alto Selva Alegre, Paucarpata y otras jurisdicciones.

Asimismo, precisó que Arequipa junto a la región Junín ocupan el segundo lugar de feminicidio, al reportarse 8 casos de mujeres asesinadas por sus parejas.

Hoy al recordarse el día de la no violencia contra la mujer, se realizó un pasacalle por el centro de la ciudad y una feria informativa en la Plaza de Armas, para concientizar a la población a no permitir maltratos físicos, psicológicos y sexuales y de ocurrir proceder a denunciar el hecho³⁹

³⁹Noticias.Obtenidode:http://maraton.rpp.com.pe/se-incrementa-maltrato-psicologico-contra-la-mujer-en-arequipa-noticia_425796.html Fecha de consulta: (21-08-13)

“AREQUIPA: CASOS DE VIOLENCIA FAMILIAR CONTINÚAN INCREMENTÁNDOSE”

Los últimos hechos de violencia familiar ocurridos en la ciudad de Arequipa, reflejan el incremento de casos en esta zona del sur del país.

De acuerdo al registro del Centro de Emergencia Mujer (CEM), en lo que va del año, se ha reportado 1 400 denuncias por violencia familiar, siendo el grupo más vulnerable, mujeres entre los 15 y 49 años.

Ruth Gallegos, responsable del Centro Emergencia Mujer de Miraflores, refirió que estos altos niveles son preocupantes porque ahora los actos se realizan con mayor violencia, atentándose contra la vida y la salud.

Ante ello, señaló que el Estado debe modificar las leyes pues, actualmente, solo se protege a la víctima y no se sanciona al agresor.

Tales declaraciones fueron dadas tras anunciar que en los próximos días se pondrá en marcha el plan estratégico de prevención, mediante el cual, el CEM de Miraflores capacitará a promotores del sector salud para que direccionen este tipo de casos hacia las instancias correspondientes⁴⁰

⁴⁰Noticias.Obtenidode:http://www.rpp.com.pe/2013-10-23-arequipa-casos-de-violencia-familiar-continuan-incrementandose-noticia_641944.html Fecha de consulta: (22-08-13)

“EL ABUSO SEXUAL NO PARA.”

145 violaciones a mujeres han sido denunciadas durante el año en Arequipa

Paola (30) fue víctima de ese vejamen denominado violación ‘correctiva’. A sus 17 años, junto a su pareja lesbiana, fue ultrajada por un taxista cuando se dirigía a su casa. El depravado las llevó por otra ruta del distrito de Socabaya para maniatarlas y violarlas, una por una, solo por su opción sexual.

Hasta hoy, después de 13 años del traumático suceso, nunca tuvo el valor de denunciarlo. Su miedo se suma a la baja celeridad de los casos que llegan a finalizar en sentencia. Solo en el año 2012 se registró 735 delitos, de los cuales solo hay 7 fallos a favor de las mujeres.

En lo que queda de este año, se ha emitido 1 sentencia de las 431 denuncias que están en fueros judiciales.

“No nos creen”, intenta entender Ruth Gallegos Esquivias, jefa del centro Emergencia Mujer (CEM) del distrito de Miraflores, por la dificultad de los magistrados para fallar. Hasta lo que va del año se han reportado 145 violaciones, sin contar los casos ‘escondidos’ que no son denunciados frente a autoridades.

En el año 2012 la cifra llegó a 300 casos de violación reportados en las comisarías de la región.

De la modalidad que fue víctima Paola también hay un crecimiento preocupante. Los abusos sexuales en los taxis llegaron, en los 5 CEM que hay en la provincia, a 8 casos de ultrajes ocurridos, del cual el CEM Miraflores atiende 5 denuncias.

Según los CEM, el 12 % de casos de violencia que atienden son sobre violencia sexual. La mayoría de estas mujeres atacadas son 1 a 19 años de edad.

De lo ocurrido Paola solo lo confesó al Movimiento de Lesbianas y Homosexuales, colectivo que junto a otras organizaciones, en defensa de los derechos de la mujer, han iniciado la campaña denominada “Mujer que se escuche tu voz: Un hombre no viola”, que tiene como objetivo abrir el debate para optar por medidas para prevenir las violaciones y se procure adecuados y justos procesos judiciales a las víctimas.

En la empresa, que tiene la participación de organizaciones de seis regiones del país, tendrá la intervención de diversas personalidades públicas que mediante spots publicitarios y campañas de información sensibilizarán a la población sobre esta grave problemática social.⁴¹



⁴¹ Noticias.Obtenidode:<http://www.elbuho.pe/2013/09/05/el-abuso-sexual-no-para-145-violaciones-a-mujeres-han-sido-denunciados-durante-el-ano/> Fecha de consulta: (22-08-13)

ENCUESTA

1.- ¿CONOCES A BELCORP (Esika, Cyzone, Lbel)?

- Si
- No

2.- ¿SABES SI BELCORP REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, CUAL?

- Si
- No

3.- ¿SI BELCORP REALIZARA ALGUNA ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, CUAL DE ESTAS TE GUSTARIA QUE REALICE?

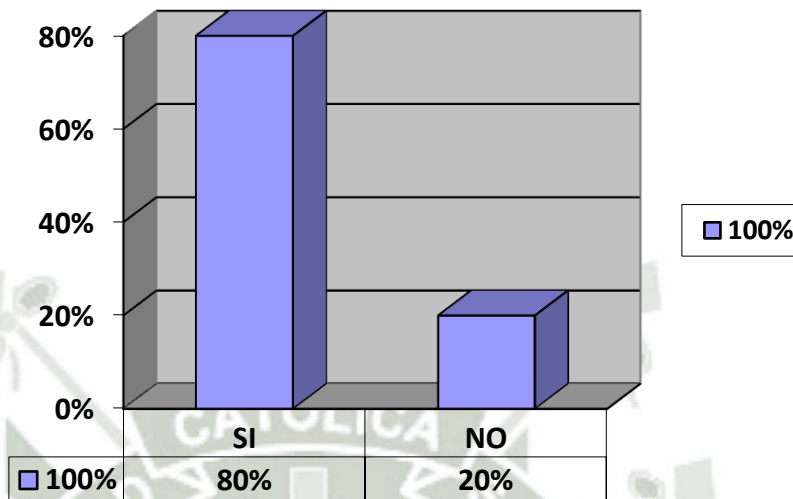
- Trabajar con mujeres víctimas de violencia.
- Trabajar con el medio ambiente.
- Trabajar con niños.

4.- ¿SABES QUE ES EL CEM?

- Si
- No

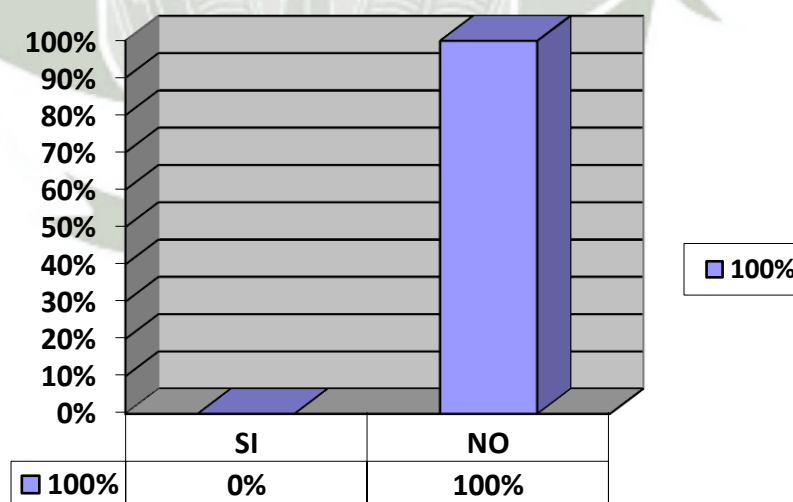
ANALISIS

PREGUNTA 1



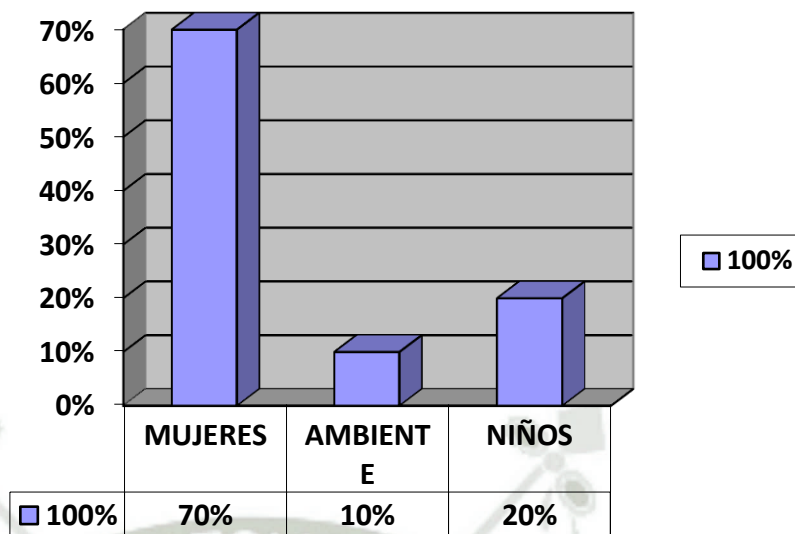
El 80% de la población encuestada conoce a Belcorp y a sus marcas y el 20 % no conoce nada acerca de la empresa.

PREGUNTA 2



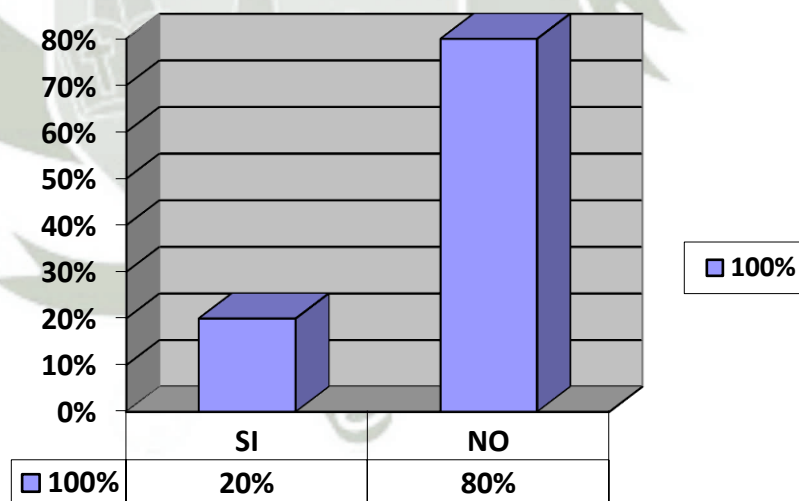
El 100 % de la población encuestada no conoce ninguna actividad de responsabilidad social realizada por Belcorp.

PREGUNTA 3



El 10% de los encuestados quiere que Belcorp realice una actividad con el medio ambiente, el 20% que trabajé con niños y el 70% quieren que realice actividades de responsabilidad social con las mujeres víctimas de violencia.

PREGUNTA 4



Solo el 20% de los encuestados conoce al CEM (Centro Emergencia Mujer) y el 80% no lo desconoce.

CUADRO N° 2.72

AREQUIPA: POBLACIÓN URBANA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, 2008-2015

Sexo y grupos quinquenales de edad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ambos sexos	1 037 827	1 054 487	1 071 422	1 088 702	1 106 159	1 123 713	1 141 274	1 158 759
0-4	87 368	88 145	88 880	89 593	90 326	91 043	91 717	92 315
5-9	91 404	91 286	91 359	91 666	92 113	92 643	93 195	93 707
10-14	96 395	96 795	97 032	97 015	96 767	96 431	96 148	96 064
15-19	100 316	100 851	101 386	101 978	102 609	103 206	103 695	103 999
20-24	99 076	99 741	100 421	101 129	101 864	102 609	103 344	104 053
25-29	93 665	93 871	94 312	95 024	95 847	96 733	97 635	98 506
30-34	85 514	87 547	89 161	90 218	90 871	91 317	91 758	92 392
35-39	75 190	76 360	77 815	79 744	82 054	84 468	86 704	88 478
40-44	68 409	69 631	70 906	72 157	73 311	74 486	75 799	77 367
45-49	58 874	61 144	63 174	64 904	66 427	67 819	69 158	70 528
50-54	47 391	49 182	51 117	53 298	55 696	58 155	60 515	62 617
55-59	37 999	39 667	41 349	43 017	44 691	46 409	48 214	50 151
60-64	29 698	30 912	32 213	33 624	35 140	36 732	38 365	40 007
65-69	23 499	24 276	25 141	26 097	27 118	28 209	29 376	30 622
70-74	18 259	18 924	19 605	20 280	20 938	21 613	22 336	23 141
75-79	12 899	13 583	14 239	14 861	15 460	16 049	16 640	17 244
80+	11 871	12 572	13 312	14 097	14 927	15 791	16 675	17 568
Hombre	508 496	516 438	524 522	532 768	541 102	549 480	557 866	566 213
0-4	44 606	44 999	45 372	45 733	46 104	46 466	46 807	47 110
5-9	46 383	46 351	46 412	46 588	46 830	47 112	47 404	47 675
10-14	48 586	48 823	48 978	49 005	48 917	48 784	48 676	48 663
15-19	49 974	50 224	50 494	50 810	51 151	51 481	51 757	51 940
20-24	48 471	48 942	49 376	49 767	50 134	50 484	50 828	51 177
25-29	44 949	45 114	45 409	45 870	46 425	47 024	47 615	48 147
30-34	40 788	41 641	42 341	42 826	43 156	43 422	43 709	44 104
35-39	36 297	36 706	37 263	38 045	38 997	40 006	40 959	41 738
40-44	33 357	33 906	34 453	34 952	35 374	35 788	36 265	36 874
45-49	28 713	29 812	30 786	31 609	32 331	32 979	33 584	34 177
50-54	23 071	23 927	24 855	25 907	27 070	28 262	29 403	30 409
55-59	18 483	19 286	20 095	20 891	21 687	22 502	23 360	24 284
60-64	14 293	14 888	15 520	16 201	16 929	17 692	18 472	19 254
65-69	11 128	11 499	11 914	12 375	12 871	13 402	13 967	14 566
70-74	8 532	8 836	9 150	9 464	9 772	10 088	10 429	10 810
75-79	5 857	6 171	6 470	6 752	7 022	7 285	7 550	7 823
80+	5 008	5 313	5 634	5 973	6 332	6 703	7 081	7 462
Mujer	529 331	538 049	546 900	555 934	565 057	574 233	583 408	592 546
0-4	42 762	43 146	43 508	43 860	44 222	44 577	44 910	45 205
5-9	45 021	44 935	44 947	45 078	45 283	45 531	45 791	46 032
10-14	47 809	47 972	48 054	48 010	47 850	47 647	47 472	47 401
15-19	50 342	50 627	50 892	51 168	51 458	51 725	51 938	52 059
20-24	50 605	50 799	51 045	51 362	51 730	52 125	52 516	52 876
25-29	48 716	48 757	48 903	49 154	49 422	49 709	50 020	50 359
30-34	44 726	45 906	46 820	47 392	47 715	47 895	48 049	48 288
35-39	38 893	39 654	40 552	41 699	43 057	44 462	45 745	46 740
40-44	35 052	35 725	36 453	37 205	37 937	38 698	39 534	40 493
45-49	30 161	31 332	32 388	33 295	34 096	34 840	35 574	36 351
50-54	24 320	25 255	26 262	27 391	28 626	29 893	31 112	32 208
55-59	19 516	20 381	21 254	22 126	23 004	23 907	24 854	25 867
60-64	15 405	16 024	16 693	17 423	18 211	19 040	19 893	20 753
65-69	12 371	12 777	13 227	13 722	14 247	14 807	15 409	16 056
70-74	9 727	10 088	10 455	10 816	11 166	11 525	11 907	12 331
75-79	7 042	7 412	7 769	8 109	8 438	8 764	9 090	9 421
80+	6 863	7 259	7 678	8 124	8 595	9 088	9 594	10 106

Encuesta
Belcorp – RSE

Lea atentamente y responda marcando solo una alternativa.

Sexo:
Edad:

1.-¿Usted conoce a Belcorp (Esika, Cyzone, L'bel)?

- a.-Si
- b.-No

2.- ¿Usted consume algún producto de Belcorp (Esika, Cyzone, L'bel)?

- a.-Si
- b.-No

3.-¿Qué entiende usted por responsabilidad social empresarial RSE?

- a.-Que la empresa done víveres, ropa, casas, etc.
- b.- Que la empresa contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad local.
- c.-Que es una obligación de toda empresa apoyar económicamente a la comunidad.

4.- ¿Usted cree que las empresas privadas en Arequipa realizan responsabilidad social?

- a.-Si
- b.-No

5.-¿Usted sabe si Belcorp hizo alguna acción de responsabilidad social en Arequipa? Si la respuesta de la primera pregunta fue NO, continúe con la siguiente pregunta.

- a.- Si
- b.-No

6.-Si Belcorp realizara alguna actividad de responsabilidad social ¿Cuál de estas actividades le gustaría que realice?

- a.-Ayuda a mujeres víctimas de violencia
- b.-Ayuda al medio ambiente.
- c.-Ayuda a niños trabajadores.

7.-¿Sabes que es el CEM (Centro de Emergencia Mujer) ? Si la respuesta es NO continúa con la pregunta 9

- a.-Si
- b.-No

8.- ¿Cuáles son los servicios que brinda el CEM?

- a.- Servicio de especialidades estéticas para la mujer.
- b.- Servicio para mujeres empresarias que necesitan capital para su negocio.
- c.- Servicio de atención y ayuda a la mujer maltratada y violencia familiar .

9.- ¿Usted cree que la violencia a la mujer es un problema grave para la sociedad?

- a.-Si
- b.-No

10.- ¿Usted sufre de violencia familiar o conoce algún caso?

- a.-Si
- b.-No

11.- ¿Usted conoce alguna institución que ayude a resolver casos de violencia a la mujer?

- a.- Si
- b.- No

12.- ¿Usted estaría de acuerdo con alguna campaña en contra de la violencia la mujer?

- a.-Si
- b.-No

Gracias!

Tabulación SPSS



edad	sexo	Edad	Pre1	Pre2	Pre3	Pre4	Pre5	Pre6	Pre7	Pre8	Pre9	Pre10	Pre11	Pre12
38	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No respondio	SI	SI	SI	SI
77	Masculino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	No respondio	SI	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	No respondio	SI	SI	SI	SI
28	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
25	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	No	SI	SI	SI
18	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	Que la empresa done Vices	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
28	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
33	Masculino	de 31 a 40 años	No	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio para mujeres que necesitan capital	SI	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI
35	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	No	SI
23	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI
20	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	No	No	SI	No
27	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
19	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	No	SI	No	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio de estética de para la mujer	SI	No	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio de estética de para la mujer	SI	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
22	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	No	SI
31	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoya económicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	No	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	SI	SI
50	Masculino	de 41 a 50 años	SI	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
29	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
28	Masculino	Hasta 20 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	0	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI	SI
26	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoya económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI
19	Masculino	Hasta 20 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	No respondio	SI	No	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	SI	No	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	SI	No	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	0	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	SI	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
36	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	No	SI
27	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
32	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	SI	SI	SI	SI
48	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI
45	Masculino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
20	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	No	SI

55	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
53	Femenino	mas de 50 años	Si	No	Que la empresa done víceres	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
40	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	Si
46	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
51	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
23	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa apoye economicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
24	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
22	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	No respondio	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
30	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	No	Si	No
22	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	Si
24	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	No
49	Femenino	de 41 a 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
32	Masculino	de 31 a 40 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
46	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	No	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	No	Si
20	Masculino	Hasta 20 año	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
30	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si
19	Femenino	Hasta 20 año	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
31	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	Que la empresa done víceres	Si	Si	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
26	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si
27	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
42	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
37	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	Si	Si
45	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
52	Masculino	mas de 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	Si	Si
36	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
29	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	No	No	Si
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	No	Si
54	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
35	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
31	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
32	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	Que la empresa done víceres	Si	Si	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
41	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	No respondio	Si	Si	Si
20	Femenino	Hasta 20 año	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
50	Masculino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	Si
61	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
52	Masculino	mas de 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
41	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
39	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	Si
36	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	No	Si
48	Femenino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	Si
43	Femenino	de 41 a 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	0	Ayuda al medio ambiente	0	No respondio	Si	No	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
24	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
38	Masculino	de 31 a 40 años	12	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
77	Masculino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	Si	Si
30	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa apoye economicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
24	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	No respondio	Si	Si	Si
28	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si

25	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	No	SI	SI
18	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	Que la empresa done vienes	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
38	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	SI	No respondio	SI	No	SI
33	Masculino	de 31 a 40 años	No	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
20	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No
35	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI
20	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI
27	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
19	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio de estética para la mujer	SI	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio de estética para la mujer	SI	No	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
18	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	SI
31	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	No	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	No respondio	SI	No	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI
50	Masculino	de 41 a 50 años	SI	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
29	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	No	SI
18	Masculino	Hasta 20 años	No	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
19	Masculino	Hasta 20 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	0	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
36	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	No	SI
27	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI
32	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
18	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio de estética para la mujer	SI	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI
48	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
20	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI
55	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
53	Femenino	mas de 50 años	SI	No	Que la empresa done vienes	No	No	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI
40	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No respondio	SI	No	SI
46	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI
51	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuya al desarrollo	SI	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	No	No	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI

24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	No responde	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	No	SI	No	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No responde	SI	No	SI	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI
49	Femenino	de 41 a 50 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
32	Masculino	de 31 a 40 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
27	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
46	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No responde	SI	No	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	No	SI	SI
20	Masculino	Hasta 20 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
30	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	SI	SI	SI
19	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	SI	SI	SI
31	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
27	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	Que la empresa done víveres	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	SI	SI	SI
26	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	SI	No responde	SI	SI	SI	SI
27	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No responde	SI	SI	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No responde	SI	SI	SI	SI
42	Masculino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No responde	SI	SI	SI	SI
37	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
45	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	SI	SI	SI
52	Masculino	mas de 50 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
36	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
29	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	No	No	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	SI	SI	SI
54	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
35	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
31	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
32	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	Que la empresa done víveres	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No responde	SI	SI	SI	SI
41	Masculino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	SI	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	No	No responde	SI	SI	SI	SI
50	Masculino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
61	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No responde	SI	No	SI	SI
52	Masculino	mas de 50 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
41	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
39	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
36	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No responde	SI	No	SI	SI
48	Femenino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No responde	SI	SI	SI	SI
43	Femenino	de 41 a 50 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	0	Ayuda al medio ambiente	0	No responde	SI	No	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No responde	SI	No	SI	SI
38	Masculino	de 31 a 40 años	12	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No responde	SI	SI	No	SI
77	Masculino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	No responde	SI	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	No responde	SI	SI	SI	SI
28	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	No responde	SI	No	SI	SI
25	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	No	SI	SI	SI
18	Masculino	Hasta 20 años	SI	SI	Que la empresa done víveres	SI	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
28	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	No responde	SI	No	SI	SI
33	Masculino	de 31 a 40 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio para mujeres que necesiten capital	SI	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuye al desarrollo	SI	SI	Ayuda al medio ambiente	No	No responde	SI	No	SI	SI

22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI	SI
35	Masculino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	No	SI	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	No	No	SI	No	No
27	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI	SI
19	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	No	SI	SI	SI	SI
21	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio de estética de para la mujer	SI	No	SI	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio para mujeres que necesitan capital	SI	No	No	SI	SI
22	Femenino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI	SI
31	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	No	SI	SI
23	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	No	SI	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
50	Masculino	de 41 a 50 años	SI	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	SI	SI	SI
29	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
18	Masculino	Hasta 20 año	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	No	SI	SI	SI
26	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio para mujeres que necesitan capital	SI	SI	No	SI	SI
19	Masculino	Hasta 20 año	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	No	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
21	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	SI	SI	No	SI	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	No	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	No	No	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	No	SI	SI
36	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	No	No	SI	SI
27	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
24	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
23	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
32	Femenino	de 31 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	No	SI	SI
20	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
18	Femenino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	No	SI	SI	SI
25	Masculino	de 21 a 30 años	SI	No	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	SI	SI	SI	SI	SI
48	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI	SI
45	Masculino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
20	Masculino	Hasta 20 año	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	No	SI	SI
55	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	SI	SI	SI	SI	SI
53	Femenino	mas de 50 años	SI	No	Qué la empresa done vices	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI	SI
46	Masculino	de 41 a 40 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	SI	SI	SI
46	Femenino	de 41 a 50 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	No respondio	SI	No	SI	SI	SI
51	Femenino	mas de 50 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
23	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	SI	No	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
26	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	SI	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	No respondio	SI	SI	Ayuda a los niños trabajadores	SI	Servicio para mujeres que necesitan capital	SI	SI	SI	SI	SI
30	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	No	SI	No	SI	SI
22	Masculino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	SI	SI	No	SI	SI
24	Femenino	de 21 a 30 años	SI	SI	La empresa contribuía al desarrollo	SI	SI	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	SI	SI	SI	SI	SI

49	Femenino	de 41 a 50 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
32	Masculino	de 31 a 40 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
46	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	No respondio	Si	No	Si	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	No	No	Si
20	Masculino	Hasta 20 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
30	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
19	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
25	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	Que la empresa done víceres	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
26	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
27	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
47	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
32	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
45	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	Si	Si	Si
52	Masculino	mas de 50 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
29	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
36	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	No	No	No	Si
25	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No	Si
54	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	No	Si	Si
35	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
31	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
32	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
41	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
41	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	Que la empresa done víceres	Si	Si	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
20	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
50	Masculino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
61	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
52	Masculino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	No	No	Si
41	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
39	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No	Si
36	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No	Si
48	Femenino	de 41 a 50 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	No	No	Si
43	Femenino	de 41 a 50 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	No	No	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
24	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	No	No	Si
38	Masculino	de 31 a 40 años	12	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	No respondio	Si	Si	Si	Si
77	Masculino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	Si	No respondio	Si	Si	Si	Si
30	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
24	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	No respondio	Si	Si	Si	Si
28	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
25	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	No	Si	Si	Si
18	Masculino	Hasta 20 años	Si	Si	Que la empresa done víceres	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
28	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	Si	No respondio	Si	Si	Si	Si
33	Masculino	de 31 a 40 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
20	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	No	Si	Si
22	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	Si	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si	Si
22	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
35	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondio	Si	Si	No	Si
30	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
23	Masculino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	Si	No
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuye al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No	Si

19	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	No	Si	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	Servicio de estética de para la mujer	Si	No	Si
23	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
22	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No
18	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	No	No
18	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
22	Femenino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	No
18	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	No	No
31	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
23	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa apoye económicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	No
24	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
21	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	Si
50	Masculino	de 41 a 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
29	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	0	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	No	No
18	Masculino	Hasta 20 años	No	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	Si
26	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa apoye económicamente a la ciudad	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
19	Masculino	Hasta 20 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	No
21	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
24	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	Si
21	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	Si	No
22	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
30	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	0	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	No	No
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	No
36	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	No
27	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	No	No
24	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
23	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
32	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
20	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	Si	No
18	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio de estética de para la mujer	Si	Si	Si
48	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
45	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	Si	Si
20	Masculino	Hasta 20 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
55	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	Que la empresa done vices	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondio	Si	Si	Si
53	Femenino	mas de 50 años	Si	No	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
40	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	Si	Si
46	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	No	Si
51	Femenino	mas de 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
23	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	La empresa apoye económicamente a la ciudad	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
24	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
26	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
22	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	No respondio	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio para mujeres que necesiten capital	Si	Si	Si
30	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	No	Si	No
22	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	No respondio	Si	No	Si
24	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
49	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Mo	La empresa contribuía al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
32	Masculino	de 31 a 40 años	Si	Mo	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si
46	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctima de violencia	Si	No respondio	Si	No	Si
25	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	La empresa contribuía al desarrollo	No	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondio	Si	No	No

20	Masculino	Hasta 20 años	Si	No	No	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	No	Si	Si
30	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	No	La empresa contribuya al desarrollo	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
19	Femenino	Hasta 20 años	Si	Si	Si	La empresa contribuya al desarrollo	Si	Si	Ayuda a los niños trabajadores	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
31	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	No	Que la empresa done vices	Si	No	Ayuda a los niños trabajadores	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
26	Masculino	de 21 a 30 años	No	No	No	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
27	Masculino	de 21 a 30 años	Si	Si	Si	La empresa apoye económicamente a la ciudad	Si	Si	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
27	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	No	La empresa contribuya al desarrollo	No	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
21	Femenino	de 21 a 30 años	Si	Si	Si	La empresa contribuya al desarrollo	Si	No	Ayuda al medio ambiente	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
42	Masculino	de 41 a 50 años	Si	Si	Si	La empresa contribuya al desarrollo	Si	Si	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	No	No respondió	Si	Si	Si	Si
37	Femenino	de 31 a 40 años	Si	Si	No	La empresa contribuya al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si
45	Femenino	de 41 a 50 años	Si	Si	No	La empresa contribuya al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio para mujeres que necesitan capital	Si	Si	Si	Si
52	Masculino	mas de 50 años	Si	No	No	La empresa contribuya al desarrollo	Si	No	Ayuda a mujeres víctimas de violencia	Si	Servicio a la mujer maltratada	Si	Si	Si	Si



Edad	Sexo	edad	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12
38	1	3	1	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1
77	1	5	1	1	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
30	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
24	1	2	2	2	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1	1
33	1	3	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1
20	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
22	2	2	1	1	3	1	1	2	2	0	1	2	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
35	1	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1
23	1	2	1	1	3	1	2	1	2	0	1	2	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1
19	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
23	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
22	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
31	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	3	2	2	3	2	0	1	2	2	1
24	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1
21	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	3	1	2	2	2	0	1	2	1	1
50	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
18	1	1	2	2	2	1	0	3	2	0	1	2	1	1
26	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1
19	1	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	2	1
21	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
21	1	2	1	2	2	1	2	3	2	0	1	1	2	1
22	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	0	2	2	0	1	2	2	1
26	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
27	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1

24	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
32	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
20	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
18	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
48	2	4	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
45	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
20	1	1	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
55	2	5	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
53	2	5	1	2	1	2	2	1	2	0	1	1	1	1
40	1	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
46	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1
51	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
23	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
22	1	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1
22	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1
49	2	4	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1
32	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1
46	2	4	1	1	2	2	2	1	1	0	1	2	1	1
25	1	2	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
30	1	2	1	1	2	1	2	3	2	0	1	1	1	1
19	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	1	1	2	3	2	0	1	1	1	1
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
27	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
27	2	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
42	1	4	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	1
37	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
45	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
52	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
36	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1
26	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1
54	2	5	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
35	2	3	1	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1

32	1	3	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1
41	1	4	1	1	2	1	1	3	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
50	1	4	2	2	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
61	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
52	1	5	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1
41	2	4	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1
39	2	3	1	1	3	2	2	1	2	0	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	2	1	1
48	2	4	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
43	2	4	1	2	2	2	0	2	0	3	1	2	1	1
21	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
38	1	3	12	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1
77	1	5	1	1	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
30	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
24	1	2	2	2	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1	1
33	1	3	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1
20	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
22	2	2	1	1	3	1	1	2	2	0	1	2	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
35	1	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1
23	1	2	1	1	3	1	2	1	2	0	1	2	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1
19	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
23	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
22	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
31	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	3	2	2	3	2	0	1	2	2	1
24	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1
21	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	3	1	2	2	2	0	1	2	1	1
50	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1

29	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
18	1	1	2	2	2	1	0	3	2	0	1	2	1	1
26	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1
19	1	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	2	1
21	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
21	1	2	1	2	2	1	2	3	2	0	1	1	2	1
22	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	0	2	2	0	1	2	2	1
26	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
27	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1
24	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
32	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
20	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
18	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
48	2	4	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
45	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
20	1	1	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
55	2	5	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
53	2	5	1	2	1	2	2	1	2	0	1	1	1	1
40	1	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
46	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1
51	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
23	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
22	1	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1
22	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1
49	2	4	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1
32	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1
46	2	4	1	1	2	2	2	1	1	0	1	2	1	1
25	1	2	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
30	1	2	1	1	2	1	2	3	2	0	1	1	1	1
19	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	1	1	2	3	2	0	1	1	1	1
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
27	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1

27	2	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
42	1	4	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	1
37	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
45	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
52	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
36	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1
26	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1
54	2	5	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
35	2	3	1	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
32	1	3	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1
41	1	4	1	1	2	1	1	3	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
50	1	4	2	2	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
61	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
52	1	5	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1
41	2	4	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1
39	2	3	1	1	3	2	2	1	2	0	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	2	1	1
48	2	4	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
43	2	4	1	2	2	2	0	2	0	3	1	2	1	1
21	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
38	1	3	12	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1
77	1	5	1	1	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
30	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
24	1	2	2	2	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1	1
33	1	3	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1
20	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
22	2	2	1	1	3	1	1	2	2	0	1	2	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
35	1	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1
23	1	2	1	1	3	1	2	1	2	0	1	2	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1
19	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
23	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1

22	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
22	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
31	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	3	2	2	3	2	0	1	2	2	1
24	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1
21	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	3	1	2	2	2	0	1	2	1	1
50	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
18	1	1	2	2	2	1	0	3	2	0	1	2	1	1
26	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1
19	1	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	2	1
21	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
21	1	2	1	2	2	1	2	3	2	0	1	1	2	1
22	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	0	2	2	0	1	2	2	1
26	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
27	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1
24	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
32	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
20	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
18	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
48	2	4	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
45	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
20	1	1	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
55	2	5	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
53	2	5	1	2	1	2	2	1	2	0	1	1	1	1
40	1	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
46	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1
51	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
23	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
22	1	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1
22	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1

49	2	4	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1
32	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1
46	2	4	1	1	2	2	2	1	1	0	1	2	1	1
25	1	2	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
30	1	2	1	1	2	1	2	3	2	0	1	1	1	1
19	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	1	1	2	3	2	0	1	1	1	1
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
27	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
27	2	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
42	1	4	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	1
37	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
45	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
52	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
36	1	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1
26	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1
54	2	5	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
35	2	3	1	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
32	1	3	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1
41	1	4	1	1	2	1	1	3	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
50	1	4	2	2	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
61	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
52	1	5	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1
41	2	4	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1
39	2	3	1	1	3	2	2	1	2	0	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	2	1	1
48	2	4	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
43	2	4	1	2	2	2	0	2	0	3	1	2	1	1
21	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
38	1	3	12	1	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1
77	1	5	1	1	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
30	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
24	1	2	2	2	2	1	2	3	1	0	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1	1

33	1	3	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1
20	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
22	2	2	1	1	3	1	1	2	2	0	1	2	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
35	1	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
20	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1
23	1	2	1	1	3	1	2	1	2	0	1	2	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	1	2
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1
19	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
23	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1
22	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1
22	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	2	2	1
18	2	1	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
31	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	3	2	2	3	2	0	1	2	2	1
24	2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1
21	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	3	1	2	2	2	0	1	2	1	1
50	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
29	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
18	1	1	2	2	2	1	0	3	2	0	1	2	1	1
26	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1
19	1	1	1	2	2	1	2	2	2	0	1	2	2	1
21	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1
24	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0	1	1	2	1
21	1	2	1	2	2	1	2	3	2	0	1	1	2	1
22	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	0	2	2	0	1	2	2	1
26	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1
36	2	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1
27	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1
24	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1
23	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
32	2	3	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1
20	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
18	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
25	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
48	2	4	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	1	1
45	1	4	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
20	1	1	1	1	2	1	2	1	2	0	1	1	2	1

55	2	5	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
53	2	5	1	2	1	2	2	1	2	0	1	1	1	1
40	1	3	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
46	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1
51	2	5	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
23	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
22	1	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1
30	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1
22	1	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	1	1
24	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	1
49	2	4	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	1
32	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	1
26	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1
27	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1
46	2	4	1	1	2	2	2	1	1	0	1	2	1	1
25	1	2	1	1	2	2	2	3	2	0	1	2	2	1
20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
30	1	2	1	1	2	1	2	3	2	0	1	1	1	1
19	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	1	1	1	1	2	3	2	0	1	1	1	1
26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1
27	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
27	2	2	1	1	2	2	2	1	2	0	1	1	1	1
21	2	2	1	1	2	1	2	2	2	0	1	1	1	1
42	1	4	1	1	2	1	1	1	2	0	1	1	1	1
37	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1
45	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
52	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1



Audiencias radiales 2012

Resumen anual

Presentación

Desde el 2006 la empresa Ernst & Young con sede en Tampa (EEUU), viene realizando una auditoría continua a nuestro estudio de Audiencia Radial en Lima metropolitana.

Los resultados de estas auditorías han sido positivos para nuestra empresa, resaltando un respeto del diseño de la muestra estadística en el trabajo de campo, como también una alta Tasa de Respuesta que se aproxima al 60% de hogares que son enrolados a partir de la primera selección muestral. Un 40% son hogares que rechazan formar parte de la muestra panel y hay que reemplazarlos. Esta TR es bastante alta considerando que los estándares internacionales recomiendan un 30% de TR como mínimo.

Estamos avocados a una constante mejora de todos los procesos que involucra el desarrollo de esta investigación en particular. Una de las mejoras es el ingreso vía web de los datos de los hogares participantes que es realizada directamente por las propias encuestadoras desde su zona de trabajo, con lo cual se ha conseguido un ahorro importante de tiempo.

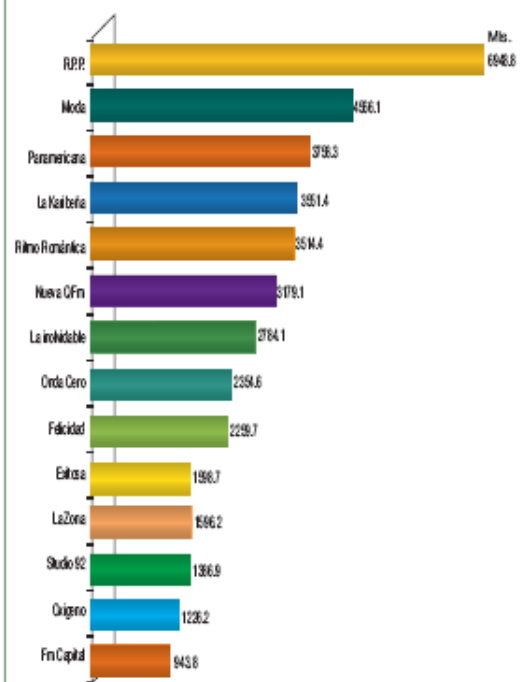
Por otro lado, hemos instaurado una actualización sistemática del marco muestral a través de un levantamiento horizontal de viviendas que comprende nuevos asentamientos urbanos, a partir de datos proporcionados por las municipalidades; como así también un levantamiento vertical de viviendas realizado a través de nuestros encuestadores, especialmente en este momento que se está manifestando el "boom" de la construcción.

De esta manera CPI busca dar a sus clientes un producto de calidad, especialmente en el estudio de audiencias radiales que sirve de referencia a la industria publicitaria para tomar sus decisiones en sus inversiones publicitarias.

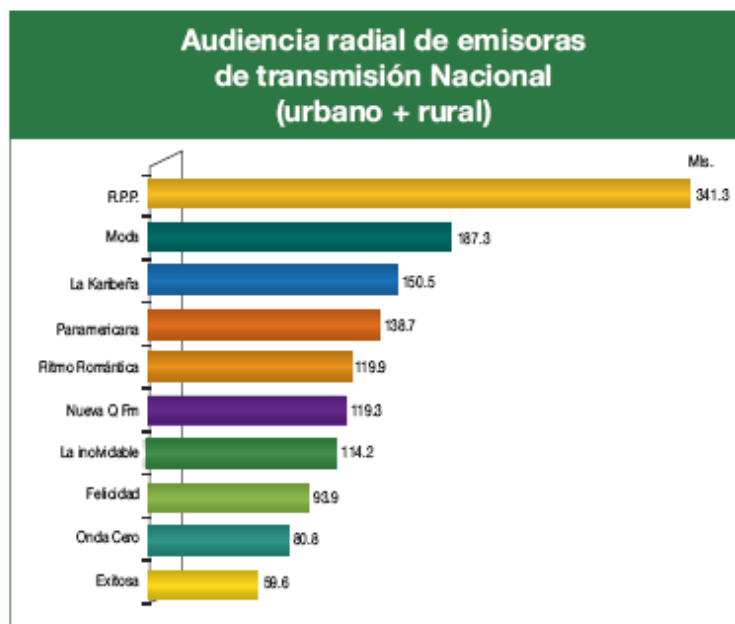
Audiencias Radiales a nivel nacional (Urbano + Rural)

La información corresponde a las mediciones en Lima metropolitana, a las audiencias del Interior Nacional urbano medido en 75 ciudades estratificadas en cuatro categorías según el tamaño poblacional, y los resultados de la audiencia radial rural obtenida de una muestra en 150 caseríos distribuidos en 21 departamentos del Perú.

Alcance Semanal de emisoras de radio a nivel Nacional (urbano + rural)



La audiencia promedio nacional (urbano + rural), –hombres y mujeres de 11 años a más- está compuesta de la siguiente manera: Lima capta el 37% de la audiencia total, el interior urbano 52% y la población rural el 11%. El encendido promedio de la audiencia es el doble en la zona urbana respecto a la zona rural. La radio semanalmente llega al 91.4% del total de la población del Perú. RPP es la emisora de mayor alcance semanal tanto a nivel urbano (30%) como rural (32%), esta emisora presenta una amplia ventaja frente a las demás en el ámbito rural. Moda (20%) es la segunda emisora en alcance Nacional, seguida por Panamericana (17%), La Karibeña (16%), Ritmo Romántica (15%) y Nueva Q (14%) entre las principales.



Alcance semanal de emisoras de transmisión nacional Total Perú (urbano + rural)

EMISORAS	Total Perú		Nacional Urbano		Rural	
	Alc. %	Alc. Mls.	Alc. %	Alc. Mls.	Alc. %	Alc. Mls.
AUDIENCIA POTENCIAL	91.4	20851.9	93.3	16886.5	83.9	3965.4
R.P.P. (FM/AM)	30.4	6948.8	30.1	5445.3	31.8	1503.5
Moda (FM)	20.0	4566.1	24.8	4480.7	1.8	85.4
Panamericana (FM/AM)	16.5	3758.3	20.4	3686.9	1.5	71.4
La Karibeña (FM)	15.6	3551.4	18.4	3329.7	4.7	221.7
Ritmo Romántica (FM)	15.4	3514.4	19.1	3461.5	1.1	52.9
Nueva Q Fm (FM/AM)	13.9	3179.1	16.5	2979.0	4.2	200.1
La Inolvidable (FM/AM)	12.2	2784.1	15.1	2724.2	1.3	59.9
Onda Cero (FM/AM)	10.3	2354.6	12.8	2308.9	1.0	45.7
Felicidad (FM/AM)	9.9	2259.7	12.4	2236.1	0.5	23.6
Exitosa (FM)	7.0	1598.7	8.6	1564.6	0.7	34.1
La Zona (FM)	7.0	1596.2	8.6	1555.6	0.9	40.6
Studio 92 (FM)	6.1	1386.9	7.6	1374.3	0.3	12.6
Oxígeno (FM)	5.4	1226.2	6.8	1222.1	0.1	4.1
Fm Capital (FM)	4.1	943.8	5.2	939.6	0.1	4.2
Otras Emisoras Lima AM	3.1	696.2	3.8	696.2		
Otras Emisoras Lima FM	22.9	5216.1	28.8	5216.1		
Otras Emisoras Prov. AM	10.9	2490.8	7.0	1259.5	26.0	1231.3
Otras Emisoras Prov. FM	43.4	9915.2	40.3	7292.2	55.5	2623
UNIVERSO INVESTIGADO (Mls.)		22820.4		18092.0		4728.4

Audiencia radial de emisoras de transmisión nacional, según zonas geográficas - Total Perú -						
EMISORAS	Total Perú		Urbano		Rural	
	Rtg.	Mis.	Rtg.	Mis.	Rtg.	Mis.
Audiencia Promedio por 1/2 Hora	12.8	2920.5	14.3	2593.8	6.9	326.6
R.P.P. (FM/AM)	1.5	341.3	1.5	278.6	1.3	62.7
Moda (FM)	0.8	187.3	1.0	184.9	0.1	2.4
La Karibeña (FM)	0.7	150.5	0.8	142.1	0.2	8.3
Panamericana (FM/AM)	0.6	138.7	0.8	136.9	0.0	1.8
Ritmo Romántica (FM)	0.5	119.9	0.7	118.3	0.0	1.6
Nueva Q Fm (FM/AM)	0.5	119.3	0.6	112.6	0.1	6.7
La Inolvidable (FM/AM)	0.5	114.2	0.6	111.6	0.1	2.6
Felicidad (FM/AM)	0.4	93.9	0.5	93.5	0.0	0.3
Onda Cero (FM/AM)	0.4	80.8	0.4	80.2	0.0	0.6
Exitosa (FM)	0.3	59.6	0.3	58.4	0.0	1.2
La Zona (FM)	0.2	56.1	0.3	54.6	0.0	1.5
Oxígeno (FM)	0.2	46.7	0.3	46.7	0.0	0.0
Studio 92 (FM)	0.2	46.5	0.3	46.3	0.0	0.2
Fm Capital (FM)	0.2	34.9	0.2	34.9	0.0	0.0
Otras Emisoras Lima (FM)	1.4	319.4	1.8	319.4	0.0	0.0
Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	37.4	0.2	37.4	0.0	0.0
Otras Emisoras Prov. (FM)	3.5	798.8	3.6	644.2	3.3	154.6
Otras Emisoras Prov. (AM)	0.8	175.1	0.5	93.2	1.7	81.9
Universo investigado (Mls.)	22820.4		18092.0		4728.4	

- Grupo objetivo: hombres y mujeres de 11 años a más
- Lunes a Domingo de 00:00 a 24 horas
- FUENTE: Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia a Nivel Perú - Mayo -Junio 2012

Audiencias Radiales en Lima metropolitana

Una de las ventajas del medio radial es que las emisoras están especializadas en su contenido; segmentación que permite orientar con más exactitud el mensaje publicitario. Así tenemos emisoras direccionadas a un público juvenil, gran consumidor de música. En este grupo se encuentran varias emisoras, siendo Moda la que ocupa el primer lugar dentro de este segmento de edad, pero con una mayor participación de los nse CDE. En este grupo también se encuentran, con menores audiencias, Onda Cero, La Zona y Okey, respectivamente. Entre las emisoras juveniles, pero con una mayor orientación a los nse AB se encuentra en primer lugar Planeta, Studio 92 y Viva fm con un contenido rock/pop. En el público adulto lidera el ranking de sintonía RPP con una programación noticiosa que obtiene un alto alcance en los diversos nse. RPP también lidera el ranking general de audiencia radial. En la categoría de noticia, se encuentra además radio Capital FM ocupando el puesto 12 del ranking. La oferta de música hacia el público adulto está referida a la música del recuerdo, la salsa, música romántica, cumbia/tropical, entre las principales. La música romántica tiene a Ritmo como la principal emisora en este género, que

ocupa el puesto tres del ranking. Emisora que monopolizó este segmento hasta octubre último en que apareció Corazón en reemplazo de Bravaza.

Dentro de la música del recuerdo el espectro es amplio, por un lado tenemos música en castellano, resaltando la llamada música de la "nueva ola" representada por Felicidad y La Inolvidable que ocupan los puestos 5 y 8 del ranking respectivamente. La música de los clásicos en inglés está representada por Mágica posicionada el nse AB. Emisoras como Oasis y Oxígeno transmiten rock de los 80's en inglés y castellano tienen una mayor participación en su audiencia en el público entre 26 a 50 años.

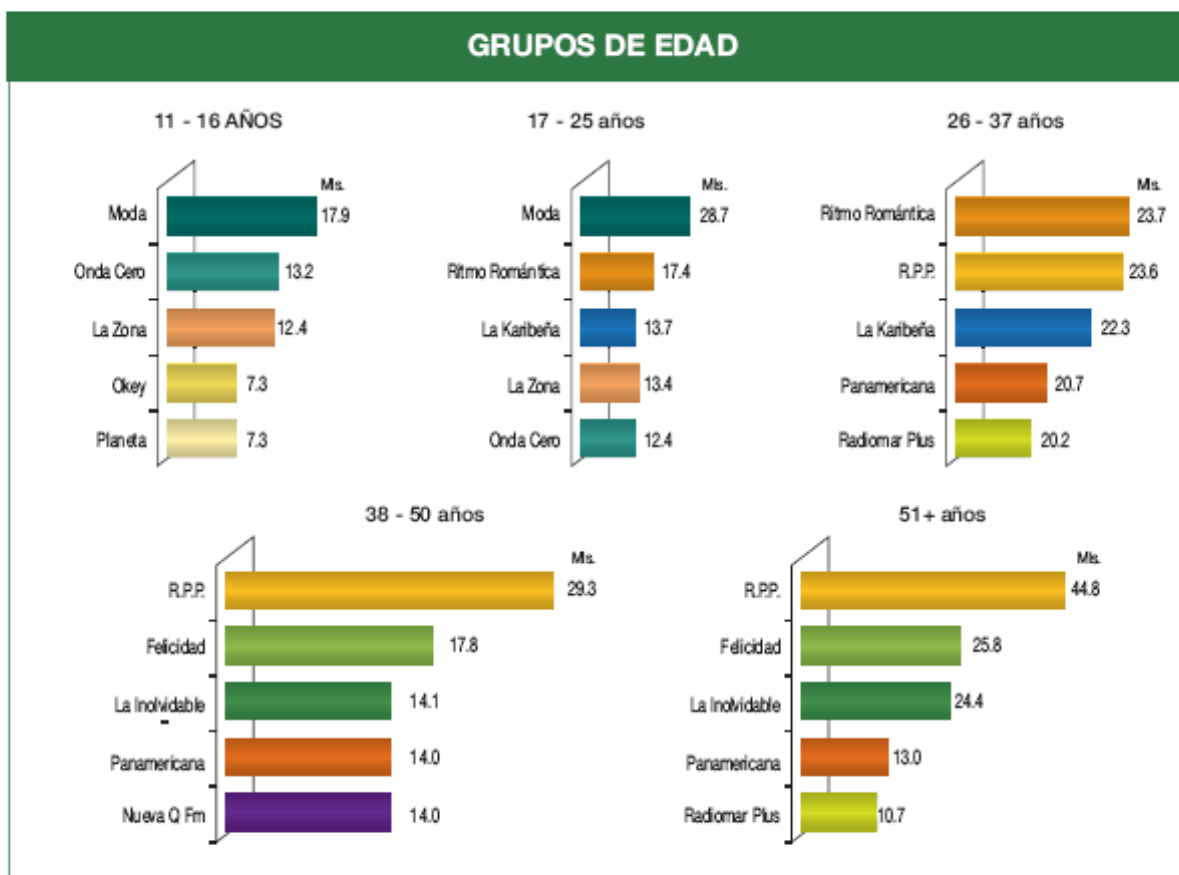
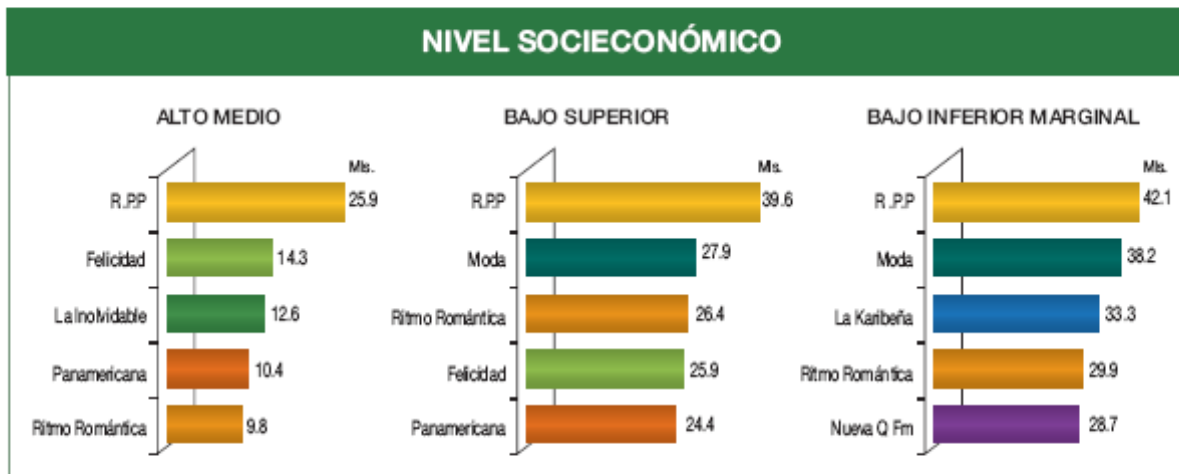
La salsa está representada por Panamericana que ocupa el puesto 4 del ranking y Radiomar en el puesto 7. La mayor audiencia de ambas está en las personas mayores de 26 años.

En el género cumbia/tropical destacan La Karibeña ubicada en el puesto 6 y Nueva Q en el 9, que cubren un amplio espectro de oyentes que van desde los 17 a los 50 años ubicados principalmente en los nse CDE. En el género tropical/andino está Unión con una mayor presencia en nse DE.

AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS FM/AM, SEGÚN NSE Y GRUPOS DE EDAD TOTAL RADIOYENTES: PROMEDIO 00:00 - 24:00 hrs. - LIMA METROPOLITANA 2012 -											
GRUPO OBJETIVO : Hombres y mujeres de 11 años a más / NSE Total											
RKG	EMISORAS	TOTAL		NIVEL SOCIOECONÓMICO			EDAD				
		Rtg.	Mis.	ALTO/ MEDIO	BAJO SUPE- RIOR	BAJO INFE- RIOR/ MAR- GINAL	11-16	17-25	26-37	38-50	51+
Audiencia Promedio por 1/2 Hora		14.5	1085.8	180.1	403.2	501.7	109.5	227.9	300.7	226.6	220.3
01	R.P.P. (FM/AM)	1.4	107.6	25.9	39.6	42.1	2.8	7.1	23.6	29.3	44.8
02	Moda (FM)	1.0	73.5	7.4	27.9	38.2	17.9	28.7	19.1	5.3	2.5
03	Ritmo Romántica (FM)	0.9	66.1	9.8	26.4	29.9	6.2	17.4	23.7	11.9	6.9
04	Panamericana (FM/AM)	0.8	62.2	10.4	24.4	27.4	3.4	11.2	20.7	14.0	13.0
05	Felicidad (FM/AM)	0.8	61.4	14.3	25.9	21.3	1.7	5.1	11.0	17.8	25.8
06	La Karibeña (FM)	0.8	60.1	3.1	23.7	33.3	4.5	13.7	22.3	11.6	8.0
07	Radiomar Plus (FM/AM)	0.7	54.1	7.0	22.3	24.8	1.9	9.6	20.2	11.6	10.7
08	La Inolvidable (FM/AM)	0.7	53.2	12.6	19.3	21.3	1.6	3.9	9.2	14.1	24.4
09	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.7	49.2	3.9	16.5	28.7	3.5	9.5	17.1	14.0	5.0
10	Onda Cero (FM/AM)	0.5	41	3.8	14.8	22.4	13.2	12.4	9.8	3.4	2.1
11	La Zona (FM)	0.5	36.7	2.1	13.6	21.0	12.4	13.4	5.9	3.5	1.5
12	Fm Capital (FM)	0.4	33.3	9.4	14.4	9.3	1.2	4.4	9.1	9.6	9.0
13	Okey (FM)	0.4	30.2	2.9	13.0	14.3	7.3	11.2	9.3	1.5	0.8
14	Planeta (FM)	0.4	29.7	8.0	10.8	10.9	7.3	11.7	6.3	3.5	0.9
15	Oasis (FM)	0.4	28.1	7.2	10.9	9.9	2.1	6.0	10.4	7.5	2.1
16	Union (FM)	0.4	26.6	0.4	8.6	17.6	0.7	4.7	9.7	6.8	4.9
17	Studio 92 (FM)	0.3	24.8	7.7	9.9	7.1	4.3	10.1	6.5	2.9	1.0
18	Oxígeno (FM)	0.3	24.7	6.5	9.6	8.6	1.3	5.0	9.1	7.0	2.2
19	Bravaza (FM)	0.3	19.1	1.4	8.3	9.3	1.9	5.5	5.9	4.0	1.9
20	Exitosa (FM)	0.2	18.2	3.4	7.0	7.8	0.7	2.3	5.0	4.1	6.0
21	Corazon (FM)	0.2	17.5	3.9	4.8	8.9	3.3	4.8	5.3	2.4	1.7
22	Magica (FM)	0.2	15.9	8.9	5.1	1.9	0.3	0.9	2.6	5.6	6.4
23	La Kalle (FM)	0.2	14.3	0.8	5.7	7.8	1.3	4.0	5.1	2.9	1.0
24	Viva Fm (FM)	0.1	9.7	5.7	2.2	1.8	2.2	4.3	1.5	0.8	0.9
25	Comas (FM)	0.1	7.1	0.3	1.8	5.1	0.5	1.7	2.1	1.8	1.0
26	Kalidad (FM)	0.1	5.5	0.1	0.4	5.0	0.7	1.5	1.3	1.6	0.4
27	San Borja (FM)	0.1	5.5	2.4	1.8	1.4	0.1	0.3	1.0	1.4	2.7
28	Inca (AM)	0.1	4.7	0.0	1.5	3.1	0.1	0.3	0.7	1.8	1.9
29	"Z" Rock & Pop (FM)	0.1	4.0	0.6	2.4	1.1	0.1	0.4	2.1	1.2	0.1
30	Canto Grande (FM)	0.0	1.7	0.2	0.3	1.2	0.1	0.4	0.6	0.3	0.2
31	Union (AM)	0.0	1.6	0.1	0.4	1.0	0.1	0.0	0.2	0.5	0.8
32	Comas (AM)	0.0	0.9	0.1	0.3	0.6	0.0	0.1	0.1	0.4	0.3
33	Stereo Villa (FM)	0.0	0.6	0.1	0.0	0.4	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1
34	Ot Emisoras (FM)	0.8	60	4.9	15.3	39.8	3.5	12.7	17.4	12.7	13.6
35	Ot Emisoras (AM)	0.5	37.1	5.2	14.5	17.4	1.5	3.5	6.7	9.9	15.7

FUENTE: Promedio de los Estudios Radiales Lima Metropolitana - Febrero, Mayo, Agosto y Octubre del 2012.

TOP FIVE DE EMISORAS, SEGÚN NSE Y GRUPOS DE EDAD
Promedio de Radioyentes 00:00 - 24:00 hrs.
- LIMA METROPOLITANA 2012 -



Fuente: Promedio de los Estudios Radiales Lima Metropolitana - Febrero, Mayo, Agosto y Octubre 2012

Audiencias Radiales en las 15 principales ciudades del interior del país.

En las ciudades de provincia existen dos tipos de emisoras: las cadenas nacionales y las emisoras locales.

Entre las emisoras de cadena nacional que destacan se encuentra RPP en primer lugar, emisora que en muchas de las ciudades tiene un mayor rating que en Lima. Esta emisora lidera la audiencia en las ciudades de Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Huaraz, Ica, Juliaca/Puno, Piura, Pucallpa y Trujillo.

Entre las top five también ubicamos a La Karibeña, - que se ubica en primer lugar en Iquitos-, Panamericana, La Inolvidable, Exitosa, Moda, Onda Cero, Nueva Q y Ritmo.

En cuanto a las emisoras locales destacan en el primer lugar: Nova Stereo en Chimbote, radio Huancayo en Huancayo, Radio Uno en Tacna, y Tropical en Tarapoto.

Ubicadas en el segundo lugar tenemos a: Melodía en Arequipa, Turbo mix en Cajamarca, Santa Mónica en Cusco, radio Loreto en Iquitos, Pachamama en Juliaca/Puno, Nova Stereo en Piura, Super FM/AM en Pucallpa, y Rumba en Trujillo.

En el tercer lugar destacan: Campesina en Cajamarca, Salkantay en Cusco, 15-50 en Huancayo, Chévere en Huaraz, Astoria en Iquitos, Onda Azul en Juliaca/Puno, y Fiesta en Piura.

En el top five también ubicamos a Radio Santa Beatriz y Las Vegas en Cusco, Sol de los Andes en Juliaca/Puno y Antena 10 en Piura.

TOP FIVE DE EMISORAS DE RADIO FM/AM EN 15 PRINCIPALES CIUDADES Promedio de Radioyentes por hora de 06:00 a 20:00 horas

GRUPO OBJETIVO : Hombres y mujeres de 5 años a más / Née Total

AREQUIPA	Rtg.	Mls.	CAJAMARCA	Rtg.	Mls.	CHICLAYO	Rtg.	Mls.	CHIMBOTE	Rtg.	Mls.	CUSCO	Rtg.	Mls.
R.P.P.	TS	2.6 19.8	R.P.P.	TS	2.5 4.4	R.P.P.	TS	2.1 12.4	NOVA STEREO	Fm	3.9 12.3	R.P.P.	Fm	3.7 13.7
MELODIA	Fm	2.3 17.2	TURBO MIX	Fm	2.0 3.6	LA KARIBEÑA	Fm	1.2 7.3	R.P.P.	TS	2.2 7.1	SANTA MONICA	TS	2.8 10.2
EXITOSA	Fm	1.8 14.0	CAMPESINA	Am	0.9 1.6	LA INOLVIDABLE	Fm	0.8 4.9	MODA	Fm	1.6 5.0	SALKANTAY	TS	2.4 8.7
LA INOLVIDABLE	TS	1.7 13.1	LA KARIBEÑA	Fm	0.8 1.5	PANAMERICANA	Fm	0.8 4.7	LA INOLVIDABLE	Fm	1.2 3.8	SANTA BEATRIZ	TS	1.8 6.6
LA KARIBEÑA	Fm	1.4 10.3	FELICIDAD	Fm	0.7 1.3	RITMO ROMANTICA	Fm	0.7 4.1	PANAMERICANA	Fm	1.0 3.0	LAS VEGAS	Fm	1.4 5.3
HUANCAYO	Rtg.	Mls.	HUARAZ	Rtg.	Mls.	ICA	Rtg.	Mls.	IKITOS	Rtg.	Mls.	JULIACA/PUNO	Rtg.	Mls.
HUANCAYO	TS	3.7 12.3	R.P.P.	Fm	3.6 3.6	R.P.P.	Fm	4.2 8.2	LA KARIBEÑA	Fm	3.2 11.9	R.P.P.	TS	2.8 9.8
R.P.P.	TS	2.7 8.9	LA INOLVIDABLE	Fm	1.4 1.5	MODA	Fm	2.1 4.1	LORETO	Fm	2.0 7.4	PACHAMAMA	Am	1.3 4.6
15-50	TS	1.5 4.8	CHEVERE	Fm	1.3 1.3	NUOVA Q FM	Fm	1.6 3.1	ASTORIA	Fm	0.8 2.8	ONDA AZUL	Am	1.1 4.0
LA KARIBEÑA	Fm	0.9 3.1	LA KARIBEÑA	Fm	1.2 1.2	LA KARIBEÑA	Fm	1.4 2.6	MODA	Fm	0.7 2.5	NUOVA Q FM	Fm	1.1 4.0
ONDA CERO	Fm	0.8 2.5	ONDA CERO	Fm	1.1 1.1	PANAMERICANA	Fm	1.1 2.2	RITMOROMANTICA	Fm	0.6 2.1	SOL DE LOS ANDES	TS	1.0 3.6
PIURA	Rtg.	Mls.	PUCALLPA	Rtg.	Mls.	TACNA	Rtg.	Mls.	TARAPOTO	Rtg.	Mls.	TRUJILLO	Rtg.	Mls.
R.P.P.	TS	2.1 9.9	R.P.P.	Fm	1.5 4.0	RADIO UNO	Fm	4.9 12.5	TROPICAL	Fm	3.3 3.9	R.P.P.	TS	2.5 18.1
NOVA STEREO	Fm	1.6 7.3	SUPER FM/AM	Fm	1.5 3.9	MODA	Fm	2.1 5.3	LA KARIBEÑA	Fm	1.3 1.6	RUMBA	Fm	1.4 10.0
FIESTA	Fm	1.1 5.0	RITMO ROMANTICA	Fm	1.1 2.9	R.P.P.	Fm	1.2 3.1	R.P.P.	Fm	1.1 1.4	LA INOLVIDABLE	Fm	1.3 9.2
LA KARIBEÑA	Fm	1.0 4.7	LA INOLVIDABLE	Fm	1.1 2.9	NUOVA Q FM	Fm	1.1 2.9	LA INOLVIDABLE	Fm	0.9 1.0	LA KARIBEÑA	Fm	1.0 7.4
ANTENA 10	Fm	1.0 4.6	LA KARIBEÑA	Fm	1.0 2.6	LA KARIBEÑA	Fm	1.1 2.8	MODA	Fm	0.8 0.9	PANAMERICANA	Fm	0.8 5.7

Fuente: Estudio de Audiencia Radial en Principales Ciudades - Promedio Abril y Setiembre 2012

Lectoría de Diarios en las 15 principales ciudades del interior del país.

Al igual que en el medio radial existen diarios locales y diarios que son parte de una cadena nacional.

El diario de cadena nacional que más destaca es Correo, que obtiene el primer lugar en lectoría y con una gran ventaja en las ciudades de Arequipa, Huancayo, Ica, Juliaca/Puno y Tacna.

Destacan también, El Popular que ocupa el primer lugar en Iquitos, Trome en las ciudades de Chiclayo y Chimbote y Ojo primero en Huaraz. En menor medida se encuentran los diarios La República y El Comercio.

Los diarios locales que se ubican en el primer lugar son:

Panorama Cajamarquino en Cajamarca, La Hora en Piura, Ímpetu en Pucallpa, Ahora en Tarapoto y Satélite en Trujillo.

En segundo lugar tenemos: El Diario de Chimbote en Chimbote, Prensa Regional en Huaraz y Ahora en Pucallpa.

En el tercer lugar destacan: El Pueblo en Arequipa, La Industria en Chiclayo, El Sol en Cusco, La Región en Iquitos, Choche en Pucallpa, Caplina en Tacna, Voces en Tarapoto, y La Industria en Trujillo.

En el top five también, ubicamos a El Norteño en Trujillo, Primicia en Huancayo, El Tiempo en Piura y Hoy en Tarapoto.

TOP FIVE DE DIARIOS EN 15 PRINCIPALES CIUDADES														
Promedio de Lectores de Lunes a Domingo														
GRUPO OBJETIVO : Hombres y mujeres de 15 años a más / Nse Total														
AREQUIPA	Rtg.	Mls.	CAJAMARCA	Rtg.	Mls.	CHICLAYO	Rtg.	Mls.	CHIMBOTE	Rtg.	Mls.	*CUSCO	Rtg.	Mls.
CORREO	16.5	101.7	PANORAMA CAJAMARQUINO	5.4	7.8	TROME	10.9	50.4	TROME	14.2	35.7	OJO	15.1	44.1
EL POPULAR	7.3	45.2	EL POPULAR	4.2	6.0	EL POPULAR	10.6	49.0	EL DIAR. DE CHIMBOTE	10.8	27.2	LIBERO	6.3	18.4
EL PUEBLO	6.4	39.7	TROME	3.8	5.5	LA INDUSTRIA	6.7	31.0	EL POPULAR	9.2	23.1	EL SOL	4.4	12.8
LA REPUBLICA	5.4	33.2	EL COMERCIO	3.3	4.8	EL NORTEÑO	6.3	29.1	LIBERO	7.1	17.9	LA REPUBLICA	3.0	8.9
OJO	5.4	33.1	LA REPUBLICA	2.9	4.2	LA REPUBLICA	5.3	24.7	OJO	5.5	13.9	EL COMERCIO	2.8	8.3
HUANCAYO	Rtg.	Mls.	HUARAZ	Rtg.	Mls.	ICA	Rtg.	Mls.	IQUITOS	Rtg.	Mls.	JULIACA/PUNO	Rtg.	Mls.
CORREO	32.9	84.3	OJO	11.9	9.6	CORREO	19.9	30.9	EL POPULAR	20.4	57.1	CORREO	16.6	44.3
PERU.21	3.0	7.6	PRENSA REGIONAL	4.0	3.2	OJO	10.7	16.7	TROME	16.7	46.6	TROME	3.5	9.4
OJO	2.8	7.1	LA REPUBLICA	2.6	2.1	TROME	6.7	10.4	LA REGION	8.2	22.9	OJO	3.1	8.3
PRIMICIA	2.0	5.2	EL COMERCIO	2.2	1.8	EL POPULAR	4.6	7.1	LIBERO	5.1	14.4	EL POPULAR	2.7	7.2
LIBERO	1.8	4.5	TROME	2.1	1.7	PERU.21	3.3	5.1	CRONICAS	4.0	11.3	LA REPUBLICA	2.2	5.8
*PIURA	Rtg.	Mls.	*PUCALLPA	Rtg.	Mls.	TACNA	Rtg.	Mls.	TARAPOTO	Rtg.	Mls.	TRUJILLO	Rtg.	Mls.
LA HORA	25.0	92.0	IMPETU	18.4	36.4	CORREO	24.2	48.9	AHORA	24.0	23.0	SATELITE	10.2	58.8
CORREO	18.5	68.1	AHORA	16.3	32.2	OJO	6.3	12.8	TROME	8.0	7.7	EL POPULAR	9.4	54.0
TROME	15.1	55.6	CHOCHE	7.1	14.1	CAPLINA	4.9	9.9	VOCES	5.1	4.9	LA INDUSTRIA	7.5	43.2
EL TIEMPO	10.8	39.7	TROME	6.8	13.5	EL POPULAR	3.9	7.8	HOY	2.5	2.4	TROME	6.2	35.5
EL POPULAR	7.7	28.3	OJO	2.3	4.5	LIBERO	2.9	5.9	OJO	2.2	2.1	OJO	3.7	21.6

Fuente: Estudio de Lectoría de Diarios en Principales Ciudades - Abril / Setiembre 2012

CPI APRUEBA CON ÉXITO AUDITORÍA INTERNACIONAL POR SEXTO AÑO CONSECUTIVO 2006 - 2012

Ernst & Young confirma que CPI, en el Estudio de Audiencia Radial en Lima Metropolitana, cumple en su totalidad con las normas internacionales del MRC (Media Rating Council).

CPI es catalogada por **Ernst & Young** como una “empresa cooperativa, transparente y profesional; la cual acoge con actitud positiva las recomendaciones realizadas con el fin de mejorar permanentemente el servicio”.

COMPAÑÍA PERUANA
DE ESTUDIOS DE MERCADO
Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.



Calle Rio de Janeiro 150 - Miraflores (Alt. Cdra. 39 - 40 Av. Arequipa) - Lima18,
Telefax 421-6271 422-4666 422-3815 221-2880 www.cpi.com.pe



COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.

www.americatv.com.pe
t: (51 1) 419 4000
f: (51 1) 419 4087
Montero Rosas 1099,
Santa Beatriz, Lima 1 - Perú



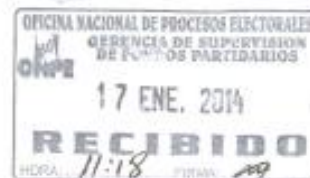
Lima, 16 de enero de 2014

2014 JAN 17 AM 10:15

01026

Señores
ONPE
Presente.-
Att.: Sr. Gilbert Fernando Vallejos Agreda
Gerente de Supervisión de Fondos Partidarios

AREA DE ATENCION
AL CIUDADANO
Y TRAMITE LEGISLATARIO



De nuestra consideración :

Por medio de la presente acusamos recibo de su Carta N° 000031-2014-GSFP/ONPE recibida el 10 de enero 2014.

Y en cumplimiento de lo expuesto en el Artículo 39° de la Ley de Partidos Políticos y el artículo 57° del Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios, les detallamos nuestras tarifas :

AVISOS ROTATIVOS

<u>Participación de Lunes a Domingo</u>	<u>Horario</u>	<u>Importes sin IGV S/.</u>
01 aviso en el bloque de la mañana	De 07.00 a 11.59 horas	6,078.00
01 aviso en el bloque de la tarde	De 12.00 a 18.29 horas	6,185.00
01 aviso en el bloque estelar	De 18.30 a 23.59 horas	12,348.00

PAQUETE ESPECIAL

<u>Participación de Lunes a Domingo</u>	<u>Horario</u>	<u>Importes sin IGV S/.</u>
01 aviso en el bloque de la mañana 01 aviso en el bloque de la tarde 01 aviso en el bloque estelar	De 07.00 a 23.59 horas	20,919.00

Nota.- Las tarifas están expresadas en Nuevos Soles. No incluye IGV. La base tarifaria es de 30 segundos. El mínimo de pauteo es de 10 segundos y el máximo de 60 segundos.

Asimismo, adjuntamos la tarifa vigente de avisos fijos a nivel nacional. Para el caso de nuestras Filiales, adjuntamos la tarifa de avisos regulares y de programas regionales en filiales, los valores están expresados por cada ciudad que compone cada una de las Redes .

Sin otro particular y agradeciéndoles la atención a la presente quedamos de ustedes .

Atentamente,

CIA. PERUANA DE RADIODIFUSION S.A.

(Firma manuscrita)
PABLO MASSI NAPOLI
Gerente Comercial

TARIFA REGULAR 2014

HORARIO	PROGRAMA	CAT.
7:00	Primera Edición	A
7:30	América Espectáculos	A
8:00	Novela Matinal I	C
8:30	Novela Matinal II	C*
9:00	Entertainment Familiar	C
9:30	América Noticias 1/2 día	B
10:00	Dr. TV	A
10:30	Al Aire	
11:00	Novela Tarde I	B
11:30	Novela Tarde II	
12:00	Novela Tarde III	
12:30	Entertainment Familiar*	
13:00	Esto es Suetra	A
13:30	Al Frente Hoy Sí no (serie vereda del)	AAA
14:00	Novela Central / Serie Nacional	AA
14:30	América Noticias Est. Central	AA
15:00	A las Ovejas	A
15:30	América Deportes	B
16:00	Por Quié	C

HORARIO	PROGRAMA	CAT.
7:00	América Noticias Est. Sábado	B
7:30	América Deportes Est. Sábado	
8:00	Entertainment Familiar	C
8:30	CineScope	B
9:00	Entertainment Familiar	C*
9:30	Super Sábado	B
10:00	Pequeños Gigantes	AA
10:30	Elas de América	A
11:00	For Quié	C

HORARIO	PROGRAMA	CAT.
7:00	América Noticias Est. Domingo	M
7:30	Domingo al Día	
8:00	UFC	
8:30	TEC	
9:00	Entertainment Familiar	C
9:30	Show del Domingo	A
10:00	Cuarto Pujar	AA
10:30	Fútbol en América	A
11:00	Rep. Cosmopace	C

AVISO 30"	CAT.	\$/
AAA		21,000
AA		15,700
A		11,000
B		6,400
C		3,300

BANNER	CAT.	\$/
AAA		10,500
AA		7,850
A		5,500
B		3,300
C		1,600

Formato regular:
720 x 70 píxeles
Otro formato:
100% de recarga

*Tarifa Local.
Tarifas netas expresadas en nuevos soles. No Incluye I.G.V. | Base 30 segundos. | Segundo mínimo de pauta: 10 segundos.
Categorías sueltas a cambio de programación.
30% de recarga por Cx-Bi y otros.

REFERENCIA PARA COSTO POR PUNTO: BLOQUE 1 BLOQUE 2 BLOQUE 3

TARIFA FILIALES



AVISOS REGULARES S/. POR CIUDAD(*)		
RED	ROTATIVO "B" 7:00 - 18:29	ROTATIVO "A" 18:30 - 24:00
Red Filiales 1	187	561
Red Filiales 2	150	450
Red Filiales 3	112	336

Red Filiales 1: Arequipa - Chiclayo - Piura + Sullana - Trujillo

Red Filiales 2: Cajamarca - Chimbote - Cusco - Huancayo

Red Filiales 3: Ica - Iquitos - Pucallpa - Tacna

* Tarifas netas expresadas en Nuevos Soles, No incluyen I.G.V. • Exceso 30 segundos • Seguridad mínima de tránsito: 10 segundos • Tarifas sujetas a cambio de programación.
• 30% de recargo por Co-Branding.

TARIFA FILIALES

RED	PROGRAMAS REGIONALES S/. POR CIUDAD									
	AUSPICIO MES TIPO (4 SEMANAS)					POR UNIDAD				
	PRIMERA EDICIÓN 10,000	ENTRE GENTE	MAGAZINE Tribuna	MAGAZINE Domingo	ACTIVACIÓN MARCAS 30"	PUBLICIDADES 3 unidades	BANNER	AVISO 30"		
Red Filiales 1	18,700	18,700	7,480	7,480	842	3,366	281	561		
Red Filiales 2	15,000	15,000		6,000	675	2,700	225	450		
Red Filiales 3	11,200			4,480	504	2,016	168	336		

Red Filiales 1: Arequipa - Chiclayo - Piura + Sullana - Trujillo
 Red Filiales 2: Chimbote - Huancayo
 Red Filiales 3: Pucallpa - Tacna

• Tarifas netas expresadas en Nuevos Soles. No incluyen IGV • Base 25 segundos • Segundo mínimo de paufes: 10 segundos • Tarjetas folietas a cambio de programación.
 • 30% de recargo por Co-branding.

Tarifario
ATV SUR 2014



TARIFA 2014 ATV SUR

HORARIOS	Costo Neto x Seg.
06:00 a 14:00	2.70
14:00 a 18:00	2.30
18:00 a 24:00	3.25
Rotativo	2.85

ESPACIOS ESPECIALES

(Compra Mínima Un Mes)

BANNERS	35% de recargo sobre Tarifa Negociada
CLAQUETAS	25% de recargo sobre Tarifa Negociada
AVISO FIJO	30% de recargo sobre Tarifa Negociada
PRESENCIA DE MARCA	A tratar
CREDITOS	Sólo para productos de Canje

NOTA:

- | |
|---|
| - Precios no incluyen I.G.V. |
| - Tarifa expresada en Dólares Americanos |
| - Abarca los departamentos de : Arequipa,
Moquegua, Cusco, Puno y Tacna. |

TELEVISION NACIONAL PERUANA S. A. C.

Centro Comercial Cayma Oficina R-2 - Teléfono (054) 252525 - (054) 599060 - Fax (054) 251125
Canal 9 - Arequipa
Email: ventas@atvsur.com.pe

STORY BOARD

	<p>BELCORP 5K AREQUIPA</p>	<p>EN BELCORP CREEMOS EN LAS MUJERES Y EN SU CAPACIDAD PARA TRANSFORMAR SU FUTURO</p>
<p>1 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>	<p>2 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>	<p>3 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>
		
<p>4 ZAPATILLAS CAMINANDO</p>	<p>5 CORREDOR PONIENDOSE EL NUMERO EN EL POLO</p>	<p>6 ZAPATILLAS TROTANDO</p>
	<p>¡PREPARATE! PARA LA PRIMERA GRAN MARATON BELCORP 5K AREQUIPA</p>	
<p>7 CORREDORES CALENTANDO</p>	<p>8 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>	<p>9 TOMA AEREA DE LOS CORREDORES</p>
<p>VEN Y PARTICIPA EN ESTA GRAN FIESTA DEPORTIVA CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER</p>	<p>TE ESPERAMOS ESTE 23 DE NOVIEMBRE EN EL BELCENTER</p> <p>MAS INFORMACION:  /NADAJUSTIFICAUNGOLPE</p>	
<p>10 TOMA POSTERIOR CORREDORES TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>	<p>11 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>	<p>13 TIPOGRAFIA COMO IMAGEN</p>

PLAN DE RODAJE

Título: “Maratón Belcorp 5K Arequipa”

Duración: 30 seg.

Fecha de Elaboración Plan: 15/Julio/2014

Formato: Spot Publicitario TV

Responsable del Plan: Elicenny Sánchez Rojas

Gian Piero Repetto Sotelo

Locación	Sec/Escena/ Tomas	Luz	Talentos/ Invitados	Requerimientos (Utilería, vestuario, Maquillaje, varios)
Vereda de un Parque.	Sec 1 Escena 1 Personas caminando. 1,2,3,4,5,6	Exterior/día	2 personas (corredores)	Zapatillas deportivas y medias deportivas.
Vereda de un Parque.	Sec 1 Escena 2 Personas Trotando	Exterior/día	3 personas (corredores)	Zapatillas deportivas y medias deportivas.
Parque.	Sec 2 Escena 2 Corredor colocándose el número de participante en	Exterior/día	1 personas (corredor)	Camiseta oficial de la maratón, cartulina con el número del participante.

	la camiseta.			
Área vede del Parque.	Sec 3 Escena 1 Corredores Calentando	Exterior/día	4 personas (corredores) 2 hombres y 2 mujeres.	Ropa deportiva. 4 camisetas de oficiales de la Maratón
Pista	Sec 4 Escena 1 Participantes corriendo	Exterior/día	50 personas (corredores)	Ropa deportiva. 50 camisetas de oficiales de la Maratón, cotillón.
Pista	Sec 4 Escena 2 Participantes corriendo	Exterior/día	50 personas (corredores)	Ropa deportiva. 50 camisetas de oficiales de la Maratón



GUION TECNICO

SPOT TELEVISIVO MARATON BELCORP 5K AREQUIPA

Nº Toma	Descripción de la imagen	Descripción del sonido	Tiempo (seg.)
01	<p>Isotipo Belcorp (Entrada Gradual lenta)</p> <p>Tipografía Belcorp (Aparición instantánea de palabra clave)</p> <p>Fondo Blanco</p>	Coldplay – Viva La vida	1
02	<p>Logo de la Maratón</p> <p>Belcorp 5k Arequipa (Entrada Gradual Lenta)</p> <p>Fondo blanco</p>	Coldplay – Viva La vida	1
03	<p>Tipografía como Imagen:</p> <p>“En Belcorp creemos en las mujeres y en su capacidad para transformar su futuro”</p> <p>(Entrada Gradual por Líneas)</p> <p>Fondo Blanco</p>	<p>Voz Femenina en Off:</p> <p>(Entusiasta con convicción)</p> <p>“En Belcorp creemos en las mujeres y en su capacidad para transformar su futuro”</p>	4
04	<p>Primer plano a las zapatillas del corredor caminando.</p> <p>Angulación: Normal</p>	Coldplay – Viva La vida	2

05	<p>Primer plano de corredor colocándose el número de participante en la camiseta oficial de la Maratón.</p> <p>Angulación: Normal</p>	Coldplay – Viva La vida	2
06	<p>Primer plano a las zapatillas del corredor trotando.</p> <p>Angulación: Normal</p>	Coldplay – Viva La vida	2
07	<p>Plano general de corredores calentando en un parque.</p> <p>Angulación: Normal</p>	Coldplay – Viva La vida	2
08	<p>Tipografía como Imagen:</p> <p>“Prepárate para la primera maratón Belcorp 5k Arequipa”</p> <p>(Entrada Gradual por Líneas)</p> <p>Fondo blanco</p>	<p>Voz Femenina en Off: (Entusiasta)</p> <p>“Prepárate para la primera maratón Belcorp 5k Arequipa”</p>	4
09	<p>Plano Aéreo / Toma Contrapicada de los corredores corriendo.</p> <p>Angulación: Cenital</p>	Coldplay – Viva La vida	2
10	<p>Tipografía como Imagen:</p> <p>“Ven y participa de esta gran fiesta deportiva contra la violencia a las mujer”</p> <p>Fondo: Plano subjetivo de corredores corriendo.</p> <p>Angulación: Normal</p>	<p>Voz Femenina en Off: (Entusiasta)</p> <p>“Ven y participa de esta gran fiesta deportiva contra la violencia a las mujer”</p>	4

<p>11</p>	<p>Tipografía como Imagen:</p> <p>“Te esperamos este 23 de noviembre en el Belcenter</p> <p>Más información: Isotipo de Facebook, Nada Justifica un golpe”</p>	<p>Voz Femenina en Off: (Entusiasta)</p> <p>“Te esperamos este 23 de Noviembre en el Belcenter</p> <p>Mas información en Facebook “Nada Justifica un golpe” (Voz Masculina acelerada)</p>	<p>5</p>
<p>12</p>	<p>Tipografía como Imagen:</p> <p>Logo Belcorp – Logo MIMP – CEM (Entrada instantánea)</p>	<p>Coldplay – Viva La vida</p>	<p>1</p>

www.airlandglobos.com

airland@airlandglobos.com



TEL: 918599708

CARPA HINCHABLE

Se fabricara un hinchable con el color y tamaño que se desee.

Se trata de una estructura que se mantiene hinchada de aire gracias a unas turbinas eléctricas que constantemente introducen aire en su interior.

Se fabrica con nylon rip stop (antidesgarro) que no le afecta la humedad siendo de gran resistencia y duración.

- | | |
|---|--------------------|
| - Carpa araña de 5 m. de diámetro externo: | aprox. S/. 1000.00 |
| - Carpa araña de 6 m. de diámetro externo: | aprox. S/. 1500.00 |
| - Carpa araña de 8 m. de diámetro externo: | aprox. S/. 2000.00 |
| - Carpa araña de 10 m. de diámetro externo: | aprox. S/. 2500.00 |

Incluye: venta de hinchable completo, rotulación sencilla, anclajes, motor eléctrico, entrega en domicilio...

Tiempo de producción: 3-4 semanas.

Modo de pago:

- 50 % al realizar el pedido.
- Resto a la entrega.

21 % de I.V.A. no incluido.

www.airlandglobos.com

airland@airlandglobos.com



TEL: 918599708

ARCO DE META HINCHABLE

Se trata de una estructura que se mantiene hinchada de aire gracias a una o más turbinas eléctricas que constantemente introduce aire en su interior.

Para que funcione, solo necesitamos electricidad, que puede conseguirse con un generador pequeño.

Puede fabricarse con cualquier diseño y tamaño y podría rotularse cualquier mensaje.

El hinchable se sujetará al suelo con cuerdas y lastres internos resultando muy estable.

Disponible en dos calidades:

- Óptima: Está fabricado en rip stop resistente con recubrimiento de poliuretano para evitar la degradación y con motor interior.
- Media: Fabricado en Oxford con motor externo con precio 10 % inferior

Arco de 6 x 4 m. de medida externa en calidad óptima: S/. 3000.00

Arco de 8 x 5 m. de medida externa en calidad óptima: S/. 4000.00

Arco de 10 x 6 m. de medida externa en calidad óptima: S/. 6000.00

Incluye:

- Hinchable completo en el color que se desee.
- Rotulación sencilla
- Turbina eléctrica.
- Anclajes, cremalleras de acceso para lastre, bolsa de transporte, entrega en península.

21 % I.V.A. no incluido

Modo de pago:

- 50 % al encargarlo.
- 50 % a la entrega.

**PRESUPUESTO
ISA EVENTOS E.I.R.L**

Buenas Días:
Señores
BELCORP AREQUIPA
Presente.-

De nuestra consideración:
Aprovechamos la oportunidad para saludarlo y a la vez remitirle el
presupuesto
solicitado:

MARATON BELCORP AREQUIPA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Anfitrionas	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Animador	1	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL			S/. 700.00

Sin otro particular y en espera de sus gratas ordenes, quedamos de usted

Atentamente

Yuri Abarca Salas
Gerente General
ISA EVENTOS
RPC 987842038

Manual de Identidad

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !



Indice

I Introduccón	1
II Logotipo	2
1 Logotipo sobre Rejilla Modular	3
2 Variaciones no autorizadas en el Logotipo	4
3 Versiones del logotipo	5
4 Escalas de Reduccion del Logotipo	6
5 Colores	7
5.1 Significado del Color	8
6 Tipografía	9
III Papeleria	10
IV Merchandising	11
1 Botella Plegable	12
2 Botella de agua - Bolsa de regalo	13
3 Lapiceros - Globos	14
4 Polos - Viseras - Tomatodo	15
5 Pulsera - Toallas	16
6 Neceser	17
7 Bolso Cangooro - Agenda	18
8 Polo de Corredores	19
10 Traje de las anfitrionas	20
9 Trofeos - Medallas	21
V Soporte Gráfico	22
1 Afiches	23
2 Gigantografía	24
3 Banners	25
4 Flyer	26
5 Tríptico	27
6 Carpa hinchable - Arco de Meta - Cinta de Meta	28
7 Banderolas - Vallas Metálicas Peatonales	29
8 Módulo	30
VI Soporte Web	31
1 Portadas	32
2 Publicaciones	33

Introducción

La Identidad Corporativa es un conjunto de características específicas y representativas de una marca.

El presente documento tiene como fin recoger los elementos de Identidad Gráfica de las estrategias de la campaña “Nada Justifica un Golpe, ¡Quiérete No te Calles!” y su gama de aplicaciones.

El logotipo, los colores corporativos, tipografía serán de utilización exclusiva para todos las piezas gráficas y documentos de la empresa.

Logotipo

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Logotipo sobre Rejilla Modular

1 X



11 X

17 X

Versiones del Logotipo

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Colores

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Escala de Grises

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Blanco y Negro

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Sepia

Variaciones no utilizadas en el Logotipo



Distorsión



Combinación de Colores



Rotación



Invasión del Espacio



Efecto Espejo



Diferente grosor

Escala de Reducción del Logotipo

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !

Colores

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !



C:	33.55 %	R:	169
M:	44.14 %	G:	154
Y:	3.52 %	B:	193
K:	0 %		



C:	83.59 %	R:	3
M:	82.81 %	G:	1
Y:	72.66 %	B:	4
K:	79.69 %		

Significado del Color

Morado y variaciones



El morado, violeta y variaciones son colores capaces de transmitir paz y armonía, además de ser el color corporativo de Belcorp.

Negro y variaciones



El negro es la elegancia, seriedad, fuerza, y status.

Tipografía

KG BLESS YOUR HEART

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

0123456789

¡!#\$%&*()_+ -= °:Ç?¿`´;.,

Papelería



*MEDIDA A4

50 mm

Merchandising

Botella Plegable



Merchandising



Botella de Agua



Bolsa de Regalo

Merchandising

Lapiceros



Globos



Merchandising



Polos



Viseras



Tomatodo

Merchandising



Pulseras



Toallas

Merchandising

Necesar



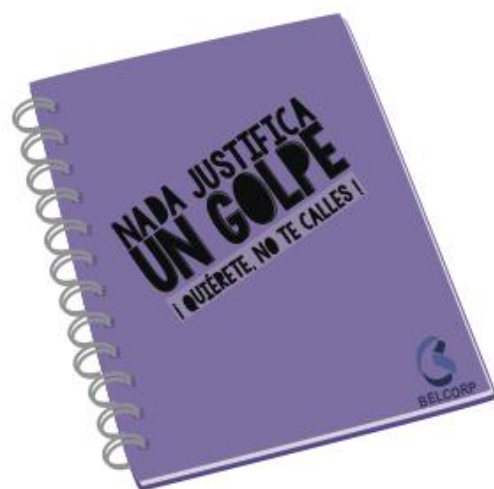
Contenido



Merchandising



Bolso
Canguero



Agenda

Merchandising



Caramelos



Stickers

Merchandising

Polos de los Corredores



Merchandising

Traje de las Anfitrionas



Merchandising

Trofeos



Medallas



Soporte Gráfico

Afiches

**CEM - AREQUIPA
REGISTRO 1,600
CASOS DE MALTRATO
A LA MUJER
EN LO QUE VA DEL
AÑO**

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE
¡QUIÉRETE, NO TE CALLES!**

**ME AGREDE, PERO
ME QUIERE**

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE
¡QUIÉRETE, NO TE CALLES!**

**NADA
JUSTIFICA
UN
GOLPE**

**¡QUIÉRETE,
NO TE CALLES!**

CEM-AREQUIPA REGISTRO 1,600 CASOS DE MALTRATO A LA MUJER EN LO QUE VA DEL AÑO
¡QUIÉRETE, NO TE CALLES! DENUNCIA TU CASO A LA LINEA 100 Y TE AYUDAREMOS.

Soporte Gráfico

Gigantografía

Primera Maraton en Contra de la Violencia a la Mujer

23 de Noviembre

BELCORP 5K AREQUIPA

¡ INSCRIBETE YA !



PERU
GOBIERNO REGIONAL
AREQUIPA



G.A.T.
SEGURIDAD
INDUSTRIAL

Mas Información: BELCENTER (Av. Ejercito 310 Yanahuara) TLF : 28 1999 - 957 683430



[/maratonbelcorp5karequipa](https://www.facebook.com/maratonbelcorp5karequipa)

Soporte Gráfico

Gigantografía



DENUNCIA EL MALTRATO CONTRA LA MUJER
Línea 100

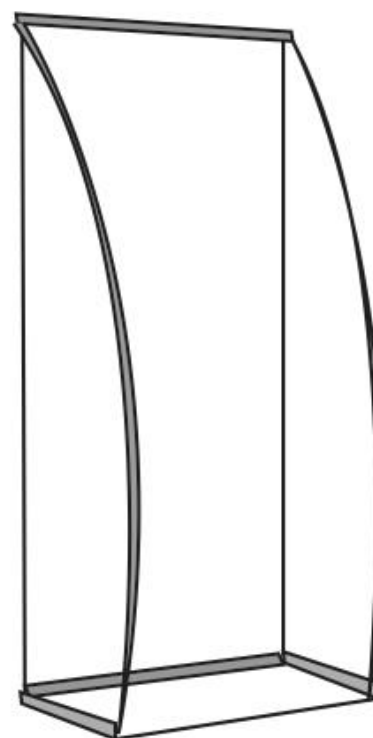
**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**
¡QUIÉRETE, NO TE CALLES!

Más Información: BELCENTER (Av. Ejército 310 Yanahuara) TLF : 28 1999 - 957 683430  /maratonbelcorpSkarequipa

Soporte Gráfico

Banners



Soporte Gráfico

Banners



Soporte gráfico

Flyers



¿Te pasa con tu pareja o con otra persona?

1. ¿Te grita o te dice cosas para humillarte?
2. ¿Te golpea o maltrata a tus hijos?
3. ¿Te obliga tener relaciones sexuales cuando tú no quieres?
4. ¿Le tienes miedo?

Si respondes SI a alguna de estas preguntas, es posible que estes viviendo una relacion de violencia.

La violencia casi nunca desaparece con el paso del tiempo, mas bien empeora, ocurre con más frecuencia y puede llegar hasta el FEMINICIDIO (muerte la mujer), que viene a ser el lado extremo de la violencia contrala mujer.

Si no buscas ayuda a la violencia no va acabar. La persona agresora no se cura por sí sola, debe seguir un tratamiento.

Si eres victima o conoces algun caso de violencia o abuso sexual, puedes llamara la linea gratuita **N100 Del MIMP**



Soporte Gráfico

Tríptico

**CENTRO EMERGENCIA
MUJER (CEM) AREQUIPA**

**Consejería
Psicológica**



**Servicio social
par apoyar
a victimas**



**Asesoría legal
y defensa
Judicial**



CEM AREQUIPA: 941 524320
Atención de Lunes a Viernes de 9:00 am a 4:15 pm







**MUJERES
TRANSFORMANDO
EL FUTURO**

BELCORP





En Belcorp creemos en la capacidad de la mujer para transformar su vida y en su potencial como agente de cambio en la sociedad. Hoy brindamos oportunidades de desarrollo económico, emocional y social a un millón de consultoras de belleza.

Como retribución al esfuerzo de cientos de miles de mujeres que han hecho posible el éxito de nuestra Corporación, creamos la Fundación Belcorp en octubre de 2003

Enterate mas en : www.somosbelcorp.com

BELCENTER AREQUIPA

Dirección: Av. Ejército 310 Yanahuara
Horario de Atención: 9:00 am a 8:00 pm

Marca con una X según corresponda:

	SI	NO
1. ¿Te grita o te dice cosas para humillarte?		
2. ¿Se culpa de todo lo malo que ocurre en tu hogar?		
3. ¿Te prohíbe trabajar o estudiar?		
4. ¿No le deja visitar a sus familiares o amigos?		
5. ¿Te insulta o te compara con otras personas?		
6. ¿Algunas veces te tienes miedo?		
7. ¿Te ha golpeado alguna vez?		
8. ¿Se avergüenza en público por alguna razón?		
9. ¿Tu pareja a veces se tiene actitudes violentas?		
10. ¿Tu pareja se amenaza con matarte?		
11. ¿Cuando estás triste acudes al pastillas o al alcohol?		
12. ¿Tu pareja consume drogas?		

Si todas las respuestas fueron "NO", tu relación se basa en principios de igualdad y respeto mutuo

Si tu respuesta es significativa en el rubro de "SI", debes estar alerta, porque eres o puedes ser víctima de violencia de algún u otro tipo.

BELCORP 5K AREQUIPA

BELCORP y el CEM (Centro de Emergencia Mujer) se unen este Domingo 23 de Noviembre en la primera Maraton en Contra de la Violencia a la Mujer en Arequipa en la que se unen mas de 1000 personas por una sola causa.

Más información:
BELCENTER
(Av. Ejército 310 Yanahuara)
TLF: 28 1999 - 957 683430






Soporte Gráfico

Carpa Hinchable



Arco Meta Hinchable



Cinta meta



Soporte Gráfico



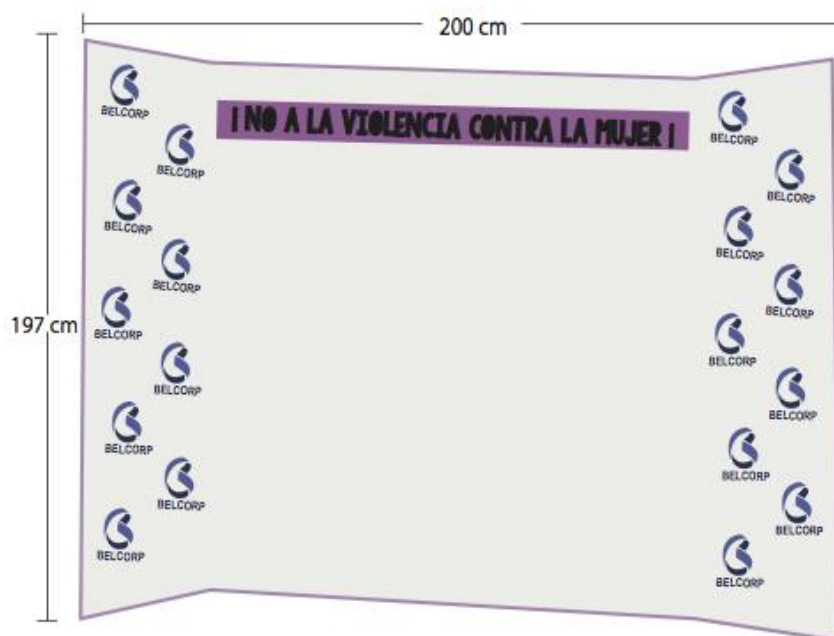
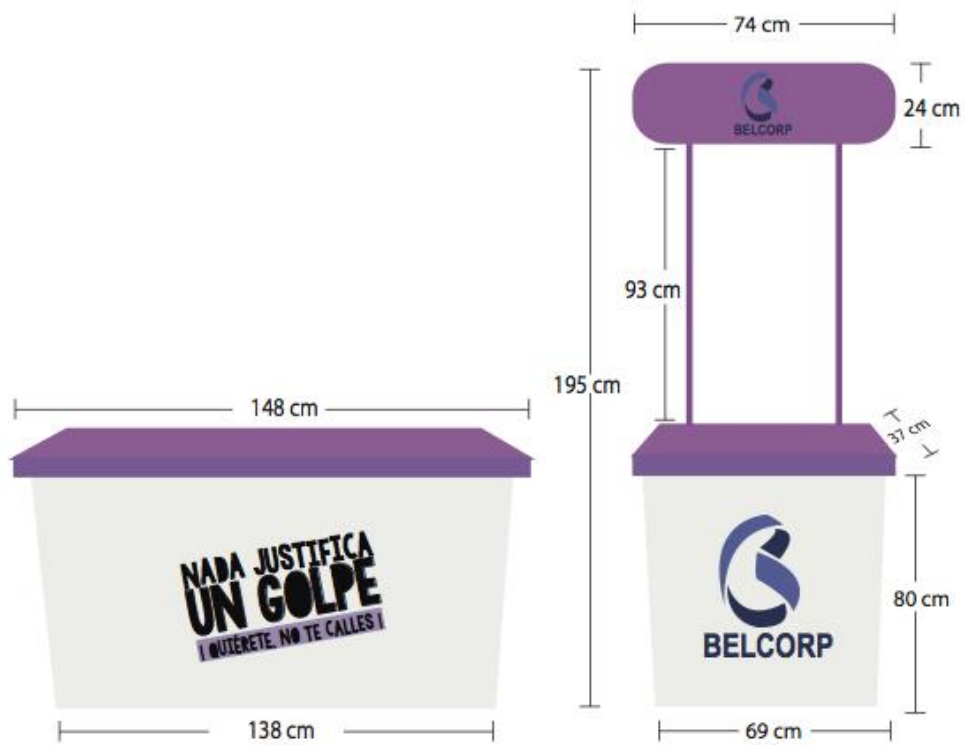
Banderolas

Vallas Metálicas Peatonales



Soporte Gráfico

Modulo - Stand



Soporte Web

Portadas



23 DE NOVIEMBRE

BELCORP 5K AREQUIPA

MÁS INFORMACIÓN : BELCENTER (AV. EJERCITO 310 YANAHUARA) / TLF: 28 1999 - 957 683430

Soporte Web

Publicaciones



*Millones de Mujeres hablan de la **Violencia** solo con ellas mismas.*

**NADA JUSTIFICA
UN GOLPE**

¡ QUIÉRETE, NO TE CALLES !



23 DE NOVIEMBRE

BELCORP 5K AREQUIPA



MAS INFORMACION
BELCENTER : Av. Ejercito 310 (Yanahuara)
TLF : 28 1999 / 957 683430

