

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

## PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

### A) INTRODUCCIÓN

El objetivo general de la presente campaña de comunicación social consiste en elaborar una estrategia comunicacional eficaz y eficiente para hacer conocer a la población peruana en general —pero con énfasis a los sectores populares y/o vulnerables— los alcances y beneficios de emplear el servicio de conciliación que proveen los centros de conciliación y los juzgados de paz a nivel nacional, mostrándose su utilidad como medio alternativo —expeditivo y económico— para la solución de conflictos legales; todo ello con miras a la promoción y desarrollo de una cultura conciliatoria en la ciudadanía.

A tal efecto, el presente plan parte de la premisa de que la falta de una cultura conciliatoria en el país es una de las causas más determinantes de la sobrecarga de casos judiciales —con la consecuente lentitud y falta de rigurosidad en la resolución de los procesos— y, en general, de la falta de efectividad del sistema judicial de administración de justicia. De ello se deriva además, como efecto de fondo, la generación de mayores conflictos y violencia sociales. Por lo tanto, el objetivo general de esta campaña comunicacional se constituye como un fin social relevante.

Por su parte, el objetivo específico final de la campaña consiste en la difusión de los servicios de conciliación a través de los diversos medios de comunicación de amplio espectro (radio, televisión, internet, prensa escrita, etc.), direccionados a los tipos de



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



## RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

público objetivo identificados previamente (ciudadino y rural), y que en su empleo conjunto y estratégico materialicen el objetivo referido de divulgar en la población los alcances y beneficios del sistema nacional de conciliación. Algunos formatos de reproducción (piezas creativas) ya han sido elaborados a estos objetivos y podrían realizarse otros más en caso de considerarse necesario.

### B) METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología a usarse es la que de modo estándar debe seguir toda organización comunicacional para dar a conocer un producto o servicio. Este desarrollo involucra las siguientes etapas:

- Recolección de datos.
- Análisis de los datos.
- Propuesta de mensaje.
- Propuesta de difusión.
- Evaluación (esta última etapa se sugiere desarrollarla luego de la difusión de los formatos de reproducción o piezas creativas)

Algunas etapas como la propuesta de mensaje, fue ampliamente definido cuando se elaboraron los formatos de reproducción en la propuesta anterior, quedando la propuesta de difusión para el ejercicio corriente que a tal efecto aplicamos el concepto de “sinergia de medios”; es decir, que mientras más medios comunicacionales se empleen para la difusión del mensaje, este será más efectivo. El presente plan señalará, por lo tanto, los productos y medios publicitarios adecuados a emplearse en este caso.

Finalmente, una segunda metodología se usaría para la producción de nuevos formatos de reproducción, si fueran necesarios por la dinámica de cambio de los medios de comunicación social existentes.

### C) PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



## RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

A los efectos de definir el perfil del público objetivo al cual se dirige esta campaña, fue necesario tener sesiones previas de trabajo con los representantes del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS) y del Poder Judicial, con conciliadores y asesores técnicos dedicados a investigar la situación de conciliación en el Perú; determinándose de todo ello lo siguiente:

### Perfil del consumidor:

Nos referimos a dos públicos objetivos (a los que la oferta de conciliación en la actualidad atiende) claramente diferenciados por sus comportamientos (actividades) específicos, costumbres y/o cultura; y determinados por criterios de territorialidad. Son los siguientes:

A) *Personas que radican en zonas urbanas.*- Provenientes tanto de la ciudad capital como de ciudades provinciales, a quienes se alcanza principalmente a través de los centros de conciliación del MINJUS (en adelante público ciudadano).

B) *Personas que radican en zonas rurales.*- Dedicadas principalmente a labores agropecuarias, conformando a veces comunidades campesinas o nativas, a los que se puede alcanzar por medio de los jueces de paz (en adelante público rural).

### Ámbito de actuación:

Se sugiere que el mensaje a difundirse sobre la conciliación se emita a nivel nacional, con el propósito de que tal mecanismo de solución de conflictos pueda ser conocido e internalizado por la población peruana en general, alcanzando tanto al público ciudadano como al rural.

### Criterios de determinación del público objetivo señalados por los representantes del MINJUS y del Poder Judicial:

Edad: Mayores de 18 años.

Género: Masculino y femenino.

Nivel educativo: Primaria-secundaria-técnico.

Estatus socioeconómico: C, D, E

Nacionalidad: Peruana.

## D) SOBRE EL MODELO DE COMUNICACIÓN



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

## Tipología de la comunicación:

La campaña a realizarse es emocional, como puede verse de los formatos de reproducción ya elaborados. Este tipo de campaña parte de la premisa comunicacional de que las acciones del consumidor provienen directamente de un impulso emocional, por lo que la propuesta comunicacional se enfoca en producir un potente impacto emocional en los públicos ciudadano y rural, logrando que un alto número de individuos internalicen la necesidad y beneficios de recurrir a la conciliación como medio alternativo de solución de conflictos

## Tono del mensaje:

Para lograr el impacto emocional señalado, a la fecha se ha recurrido a piezas audiovisuales que recrean vivencias reales de conflictos, esto es, problemáticas comunes que se enmarcan tanto en zonas rurales y ciudadanas

## Mensaje establecido:

El mensaje establecido en los formatos de reproducción elaborados comunica que la conciliación es un mecanismo que permite un ahorro en tiempo y dinero para solución de conflictos legales que califiquen como “conciliables” (esto es, que ineludiblemente no deban ventilarse directamente ante el Poder Judicial), pudiendo emplearse tanto en zonas rurales (con intervención del juez de paz como conciliador) como en zonas urbanas (con intervención del conciliador dentro de un centro de conciliación).

En los formatos de reproducción ya elaborados se muestran cuatro (4) principales asuntos conciliables, que de acuerdo con la información proporcionada por los representantes del MINJUS y del Poder Judicial son los tipos de conflictos más comunes. Estos son los siguientes:

- Asuntos de familia (derecho familiar).
- Asuntos de deudas económicas (obligaciones de dar suma de dinero).
- Asuntos de herencias (sucesiones).
- Asuntos de incumplimientos de contratos (otros tipos de incumplimientos).

## E) PRESUPUESTO



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Debe señalarse que a los efectos de la elaboración del presente plan de medios estamos actualmente sujetos a una seria restricción o dificultad, al no saberse con qué monto presupuestario se cuenta para la contratación de medios de comunicación. Esta situación hace imposible plantear un plan concreto e invariable, siendo claro que todo planeamiento operativo requiere del conocimiento de los recursos con los que se contarán.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, estamos recomendado un escenario de escasos recursos o presupuesto mínimo eficiente, lo que supone seleccionar medios comunicacionales de bajo costo y alternativos, que, sin embargo, permitan una comunicación efectiva del mensaje a los públicos objetivos definidos, obteniéndose los resultados beneficiosos esperados.

## F) SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECOMENDADOS

Esquema visual:

 <p><b>EL MENSAJE</b></p>	<b>1</b>	<b>TELEVISIÓN</b> 	1.1 TV Perú (Televisora estatal) 1.2 Panamericana Televisión 1.3 Canales de provincias/Willax TV Bethel TV/RPP TV
	<b>2</b>	<b>RADIO</b> 	1.1 RPP Radio 1.2 Pacífico Radio 1.3 Radios locales
	<b>3</b>	<b>MEDIOS GRÁFICOS</b> 	Uso de los medios gráficos que tienen acuerdos establecidos con el Poder Judicial por medio de sus Oficinas de Imagen Institucional. Este es un aporte de ONAJUP.



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

<b>4</b>	<b>INTERNET</b> 	Empleo de estrategias de viralización de información.
<b>5</b>	<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b> 	<b>OPCIONES</b> 5.1 Cines 5.2 Buses de transporte 5.3 Perifoneo local 5.4 Radios de mercados 5.5 Colegios 5.6 Quioscos de periódicos 5.7 Otros medios provistos por la Oficinas de Imagen Institucional del Poder Judicial y ONAJUP

## Desarrollo de los tipos de medios de comunicación:

### 1) Televisión

Este es probablemente uno de los medios de comunicación social más efectivo pero también el más costosos, más aún cuando las tarifas por espacios publicitarios aplicables al Estado por los principales canales de televisión son más altas que las tarifas aplicables a los agentes privados en general (la tarifa actual al Estado es de 5000 dólares por 30 segundos de espacio y a pagarse por cada repetición. (Información brindada por la gerencia de comercialización de Panamericana TV).

Por otro lado, de nuestras conversaciones con los representantes del Ministerio Público, MINJUS y Poder Judicial hemos podido entender que no existiría presupuesto para adquirir espacios publicitarios en los términos antes señalados, por cual se deben buscar medios alternativos de comunicación televisiva. Lo ideal sería la adquisi-



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
 rpm : 961-665-366

Consorcio Liderado por

Socios Coordinadores



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

ción de espacios publicitarios en horarios marginales, llamado así a los segmentos no comercializados en el momento de la negociación (5:00 am, a 6 am por ejemplo). Estos aparentes horarios no fructíferos han sido capitalizados por varias empresas privadas conocidas del medio que han obtenido importantes ganancias comerciales por el impacto de su difusión.

Esta estrategia parte de un criterio publicitario de amplia aceptación, sobre el gran impacto comunicacional que genera una publicidad que es transmitida insistentemente a los consumidores (entre algunos publicistas este criterio es conocido coloquialmente como “gotera diaria”). El análisis costo-beneficio de esta medida sería sin duda ventajoso, porque se estarían utilizando pocos recursos para una transmisión informativa completa y constante. Una propuesta concreta de esta opción de medios alternativos se verá en el punto 1.2.

## 1.1 TV Perú (televisora estatal)

En el marco de las coordinaciones realizadas con ejecutivos de TV-Perú y de acuerdo al informe del doctor Jaime Escobedo, existe la posibilidad de tener un programa televisivo de una hora semanal, con las siguientes características:

a) Costo: 5000 soles, más IGV mensual.

b) Sería una coproducción, lo que supone pagar el monto mensual señalado y a cambio el TV Perú - Canal 7 asumiría parte de los costos de la producción del programa.

c) Se plantearía la celebración de un convenio de cesión gratuita del espacio, sujeto a aprobación por el Directorio de TV Perú, cuya presidenta actual es la señora

María Luisa Málaga. La propuesta deberá incluir lo siguiente: i. Proyecto del programa, ii. Detalle de los responsables de la conducción, iii. Costos de la producción, iv. Piloto.

## 1.2 Panamericana Televisión



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

Consorcio Liderado por

Socios Coordinadores



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Como medio alternativo de difusión televisiva, actualmente contamos con una proforma de Panamericana Televisión, canal de alcance nacional, que podría transferirnos un espacio marginal de programación (la contratación de este espacio se haría además a través de un intermediario). Esto se haría a un costo diferencial aproximado de 1500 nuevos soles por vez emitida, por 30 minutos (el costo total por tres meses de empleo diario es aproximadamente de 450,000 nuevos soles).

## 1.3 Otros canales

Creemos conveniente emplear también los canales de televisión alternativos de provincias, que por lo general tienen gran alcance comunicacional en sus respectivas regiones y cuyos espacios publicitarios tienen un costo bastante económico.

Igualmente deberán emplearse otros canales alternativos de bajo costo y que tienen un amplio alcance en sectores medios o populares como Willax TV, Bethel TV y RPP TV

## 2) Radio

Con relación a las empresas o señales de radio, en primer lugar deberían emplearse los acuerdos celebrados por las Oficinas de Imagen Institucional del Poder Judicial, en vinculación con ONAJUP (Oficina Nacional de Justicia de Paz y Justicia Indígena) con diversos medios de comunicación radial (ver punto 5.7) que permitirán una difusión comunicacional a bajo costo y de alcance nacional. Adicionalmente sugerimos las siguientes opciones radiales:

### 1.1 RPP Radio

Se sugiere esta emisora por razones de su trayectoria y alta credibilidad en cuanto a las informaciones y/o noticias que transmite, además de ser una señal radial de sintonía nacional.

### 1.2 Radio Pacifico



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Esta señal radial goza de una muy alta audiencia en sectores marginales-rurales, siendo sus costos sumamente accesibles.

## 1.3 Radios locales

Es conveniente emplear radios locales para la difusión de los mecanismos de conciliación, que por lo general tienen gran alcance comunicacional en sus respectivas regiones y cuyos espacios publicitarios tienen un costo bastante económico.

## 3) Medios gráficos

Con relación a los medios gráficos (Prensa escrita) deberían emplearse los acuerdos celebrados por las Oficinas de Imagen Institucional del Poder Judicial, en vinculación con ONAJUP (ver punto 5.7). Ello garantizaría una difusión comunicacional de alcance nacional y en la prensa escrita de más alta lectoría.

## 4) Internet

Los alcances de esta herramienta comunicacional son conocidos; se necesitará entonces desarrollar adecuadas estrategias de viralización de la información a transmitirse, que actualmente son experimentales. Está dirigido al público que emplea este medio comunicacional (nativo y migrante digital) y que se amplía cada vez más en número, no limitándose necesariamente al ámbito urbano.

Opciones digitales a emplearse serían Google Ads y el uso de banners en algunos principales portales.

## 5) Medios alternativos de comunicación:

Consideramos medios alternativos de comunicación a aquellos medios que objetivamente no serían comúnmente empleados para transmitir información o publicidad del tipo tratado, esto es, sobre temas legales-conciliatorios, pero que creemos pueden ser herramientas publicitarias de costo accesible y gran efectividad. Son los siguientes:

### 5.1 Cines



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Dirigido al público ciudadano, de un costo accesible, proyectándose anuncios publicitarios en los espacios comúnmente asignados antes de iniciar una película, contándose con un público de edades varias, aunque mayormente juvenil.

## 5.2 Buses de transporte

Tanto de carácter interurbano o interprovincial, en los que existen espacios para la colocación de publicidad, o en los casos en los que se cuente con programación de transmisión de videos de entretenimiento, pudiendo adquirirse espacios de publicidad en dichas transmisiones a costos accesibles.

## 5.3 Perifoneo

Principalmente empleado en zonas de sierra y selva. Se emplean vehículos ligeros (como mototaxis) transmitiéndose con un megáfono o bocina sencilla el mensaje publicitario. Resulta bastante efectivo especialmente en zonas de muy escasos recursos económicos y/o de escasa población.

## 5.4 Radios de mercados

Este tipo de radios brindan información constante y a un bajo costo al público concurrente a los locales de mercados, que suele ser muy grande sobre todo en sectores populares.

## 5.5 Colegios

Este es un medio alternativo novedoso que estamos planteando, al ser los colegios espacios en los que se halla una gran masa de público focalizada y en los que el público objetivo no son los niños o estudiantes en sí, sino sus padres, tutores o responsables. Al efecto, se entregaría a los menores un producto comunicacional en la forma de historieta, con información de fácil comprensión sobre el tema de la conciliación, que aquellos luego llevarán a sus padres, tutores o responsables. Si pudiere distribuirse dicha información a la totalidad de colegios, se garantizaría una difusión nacional del mensaje, con un muy alto impacto publicitario. Esta actividad podría luego extenderse también a universidades.

## 5.6 Quioscos de periódicos



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

Consorcio Liderado por

Socios Coordinadores



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

Estos constituyen una importante red de distribución de información, como punto final de venta de los diarios, revistas y de otros medios escritos, y de un relativamente bajo costo. El planteamiento consistiría en realizar un encarte (afiche, historieta u otro elemento a emplearse) que sería adquirido por el público usuario a un precio marginal (los costos y forma de este servicio pueden observarse en el anexo a este plan de medios).

## 5.7 Otros medios provistos por la Oficinas de Imagen Institucional del Poder Judicial y ONAJUP

Las Oficinas de Imagen Institucional del Poder Judicial, en coordinación con ONAJUP, han celebrado convenios con distintos medios comunicacionales (radio, televisión y medios escritos) para la difusión de información judicial, a través de los denominados diarios judiciales. Estos medios comunicativos pueden ser empleados en ejecución de los referidos acuerdos para la difusión de la conciliación a través de distintos formatos. A continuación se muestra el listado de medios de comunicación regionales con los que se tienen acuerdos ya celebrados, indicándose además la persona de contacto en cada caso.

OFICINAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL A NIVEL NACIONAL				
Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	PROGRAMA RADIAL/FRECUENCIA	PROGRAMA TV/FRECUENCIA	DIARIO JUDICIAL
1	<b>AMAZONAS</b>			
	LIC. ANITA TAFUR HUAMAN	-	-	LA REPÚBLICA
2	<b>ANCASH</b>			



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

	LIC. RAFAEL ANGELES YAURI	-	-	PRENSA REGIONAL/DIARIO YA
<b>3</b>	<b>APURÍMAC</b>			
	CESAR JULIAN MEJIA TAFUR (administrador)	-	-	EL PREGÓN

<b>4</b>	<b>AREQUIPA</b>			
	LIC. JULISSA MARQUEZ CHAN	-	MI 7PM/ DO 4PM CANAL 45 TV UNSA 99 CM	LA REPÚBLICA
<b>5</b>	<b>AYACUCHO</b>			
	LIC. ROCIO PAREDES MATHEUS	"LA HORA DEL JUEZ" / RADIO TOTUS CANGALLO / SEMANAL	"LA HORA DEL JUEZ" / VIE 7PM CANAL 21 GLOBOVISIÓN 16 CM	JORNADA
<b>6</b>	<b>CAJAMARCA</b>			
	LIC. JUAN LIZA OLIVOS	"HABLA EL JUEZ"/TURBO MIX/MAR 5 A 6 PM	"RONDA JUDICIAL"/TV NORTE/MIE 18:00HRS	LA REPÚBLICA
<b>7</b>	<b>CAÑETE</b>			
	LIC. JUAN MANUEL SOLO TORRES	"DEMOCRACIA EN RADIO"/RADIO CAÑETE/LUN 09:00 HRS,	"MAGAZIN DE PRENSA"/CANAL 33 ACTIVA/ SAB 7 A 9 AM	AL DÍA CON MATICES
<b>8</b>	<b>CUSCO</b>			
	LIC. EVA RAMOS MURRIEL	-	-	DIARIO EL CUSCO
<b>9</b>	<b>HUANCAVELICA</b>			
	GISELTH NOETH CASAVILCA ÑAHUI	-	-	CORREO



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

<b>10</b>	<b>HUANUCO</b>			
	KETTY KARINA MONTALDO ZEVALLOS	"HABLEMOS DE JUSTICIA"/RADIO UNHEVAL/VIE DE 3 A 5 PM	"HABLEMOS DE JUSTICIA"/CANAL 35/SAB 8 A 9 AM	CORREO
<b>11</b>	<b>HUAURA</b>			
	LIC. RICHARD JOEL BORJA GOÑI	"JUSTICIA EN TU COMUNIDAD"/RADIO HUAURA/DOM DE 12 A 1 PM /RADIO HURACÁN SAB DE 8 A 1 PM	"JUSTICIA EN TU COMUNIDAD"/CABLE COLOR CANAL 36/JUE DE 8 A 9:30 PM	DIARIO ASÍ

<b>12</b>	<b>ICA</b>			
	LIC. MIGUEL ÁNGEL PEÑA BERNAOLA	-	LA HORA JUDICIAL/CANAL 35 ICA TV/SAB 8 A 9 AM/LUN 6 A 7 PM	CORREO
<b>13</b>	<b>JUNÍN</b>			
	LIC. RONALD RÓSULO SANTANA ACOSTA	-	JUSTICIA EN TU COMUNIDAD/CANAL 21/SAB 12:30 A 13:30 HRS.	CORREO
<b>14</b>	<b>LA LIBERTAD</b>			
	LIC. AUDRY BURGOS CARAMANTIN	-	EL JUEZ TE ESCUCHA/CANAL 15 UCV SATELITAL/SAB 7:30PM	LA REPÚBLICA
<b>15</b>	<b>LAMBAYEQUE</b>			
	ENRIQUE ELIAS JIMENEZ Y NICOLS INOÑAN VENTURA	JUSTICIA Y COMUNIDAD/RADIO JHC AM FM/SAB DE 10 A 11 AM	JUSTICIA Y COMUNIDAD /CANAL 21 CM/SAB 12 A 1 PM/ DOM 12 A 1 PM	LA REPÚBLICA
<b>16</b>	<b>LORETO</b>			
	LIC. ERIKA ANDREA LLAMOJA PACAYA	-	-	LA REGIÓN



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

<b>17</b>	<b>MADRE DE DIOS</b>			
	LIC. YANETT OLIMPIA MAMANI CALLATA	-	-	DIARIO DON JAQUE
<b>18</b>	<b>MOQUEGUA</b>			
	LIC. EFRAIN PACHO HUARACHI	-	-	LA REPÚBLICA
<b>19</b>	<b>PASCO</b>			
3	LIC. RAIDA DE LA CRUZ ROCCA	-	-	CORREO
<b>20</b>	<b>PIURA</b>			
	LIC. PERCY CHUNGA IPANAQUÉ	"JUSTICIA EN TU COMUNIDAD "/RADIO CULTIVALÚ/VIERNES DE 10 A 11 AM	-	LA REPÚBLICA

<b>21</b>	<b>PUNO</b>			
	LIC. NEMIO JILARI MAMANI	"VOZ DE JUSTICIA"RADIO PROVINCIA DE SANDIA/SEMANTAL	"VOZ DE JUSTICIA" DOM. 6 AM.TV UNA PUNO/SAB. 6 PM CANAL 43 JULIACA	LA REPÚBLICA
<b>22</b>	<b>SAN MARTÍN</b>			
	LIC. DEYSY DEL PILAR TUESTA TUESTA	-	-	DIARIO HOY
<b>23</b>	<b>DEL SANTA</b>			
	LIC. ERICKA BRICEÑO RAMIREZ	JUSTICIA Y CAMBIO/RADIO SANTO DOMINGO/SAB DE 11 A 12 PM		LA REPÚBLICA
<b>24</b>	<b>TACNA</b>			
	LIC. ALBERTO SANCHEZ JARA	-	-	CORREO
<b>25</b>	<b>TUMBES</b>			



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

Participan más de 80 Socios Operativos y Entidades Colaboradoras de Europa y América Latina

PROGRAMA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA

# RUBEN BONILLA

## Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia

	Abog. DENISSE VELISSA RUIZ VINCES	-	-	CORREO
<b>26</b>	<b>UCAYALI</b>			
	LIC. JAROL CHOTA SANCHEZ	-	-	DIARIO AHORA
<b>27</b>	<b>SULLANA</b>			
	LIC. EDGAR GIRON PULACHE	-	-	LA REPÚBLICA

### G) RECOMENDACIÓN FINAL

Contratar a un ente gestor para la viabilización integral de las propuestas y/o sugerencias contenidas en el presente plan de medios, el que, por lo tanto, deberá efectuar las coordinaciones con los diversos medios comunicacionales a emplearse y desarrollar los formatos de reproducción adicionales que se requieren. Este ente gestor deberá a su vez hacer en su momento una evaluación de los costos involucrados, pues estos son variables.

### H) ANEXO:



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366



# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia



La Molina, Junio 2014

Sr.  
Rubén Bonilla  
Presente.-

Mediante la presente, le hacemos llegar la propuesta de reparto mano a mano de sus revistas, de acuerdo a lo que usted solicitó:

<b>Servicio</b>	Reparto Mano a Mano de sus Publicidad Impresa en Quioscos de Venta de Diarios
<b>Cantidad</b>	1500,000 unidades (500 unidades por punto de reparto)
<b>Tiempo</b>	Tres (03) Repartos (Uno por mes): 1er. Reparto: Lunes, Martes, miércoles 2do. Reparto: Miércoles, Jueves y viernes 3er. Reparto: Viernes sábado y Domingo
<b>Lugares</b>	1,000 puntos de reparto por cada reparto <b>Total Puntos de Reparto: 3,000</b>  (Ver en documento adjunto: Lista de Distritos y Cantidad de puntos de reparto por distrito).
<b>Costo</b>	Costo por Punto de Reparto: S/.150.00 más el IGV  <b>Costo Total: S/. 450,000.00 más I.G.V</b>  <b>Bonificación:</b> Colgado 3,000 unidades de su material impreso, junto a los diarios, en los mismos días de reparto.

Atentamente,

Joel Cuadra  
Gerente General  
PUBLIQUIOSCOS SAC



Consorcio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
 rpm : 961-665-366

Participan más de 80 Socios Operativos y Entidades Colaboradoras de Europa y América Latina

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia



## Lista de Distritos y No. De Puntos de Reparto

-Ate	30	-San Juan de Miraflores	30	-Rímac	30
-Barranco	20	-San Luis	30	-Lince	20
-Breña	30	-San Miguel	30	-Magdalena	20
-Comas	30	-San Martín de Porres	40	-San Isidro	20
-Chorrillos	30	-Santiago de Surco	40	-Miraflores	30
-El Agustino	20	-San Juan de Lurigancho	80	-Independencia	30
-Jesús María	20	-Los Olivos	30	-Pueblo Libre	20
-La Molina	30	-San Borja	20	-Villa el Salvador	30
-La Victoria	30	-Cercado de Lima	70	-Surquillo	30
-Bellavista	30	-Callao	20	-Ventanilla	30
-Santa Anita	30	-Villa María Del Triunfo	20	-Puente Piedra	30

-Total Puntos de Reparto: 1,000



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366

# RUBEN BONILLA

Consultoría en comunicaciones y empaquetamiento de contenidos multimedia



Consortio Liderado por



Socios Coordinadores



e-mail: [rbonillaperu@gmail.com](mailto:rbonillaperu@gmail.com)  
rpm : 961-665-366