
PLAN DE MEDIOS

DEVIDA

AÑO 2014

ÍNDICE

I.	Antecedentes	03
II.	Propuesta y sustento técnico de la selección de medios.....	04
III.	Objetivo Plan de Medios	05
IV.	Selección de Medios de Comunicación.....	05
V.	Descripción de Campañas.....	06
5.1	Prevención del tráfico ilícito de drogas y control de oferta.....	07
5.2	Prevención del consumo de drogas.....	10
5.3	Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible....	14
VI.	Anexos	27

I.- ANTECEDENTES

Entre los grandes problemas que afectan al Perú y a su gobernabilidad se encuentran el tráfico ilícito y consumo de drogas. Existe altos porcentajes de cultivos de coca que son destinados a la producción de drogas ilícitas, todo ello vinculado a una red de corrupción y acciones de violencia, que en algunas regiones se recrudece con la presencia de remanentes subversivos ligados al narcotráfico.

La Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) tiene como misión diseñar y conducir la política contra las drogas en el país, lo que incluye plantear acciones de sensibilización y comunicación dirigida a la población para que excluya acciones vinculadas a la producción, tráfico y consumo de drogas.

Prevenir y controlar este problema exige el compromiso de los diferentes actores, sectores políticos y sociales, y contribuir en el cambio de conducta y la adopción de buenos hábitos de parte de la población, a fin de prevenir y evitar consecuencias económicas y sociales que repercutan negativamente en el individuo, las familias, la comunidad y en el desarrollo del país.



C. DELDADO

En este sentido, DEVIDA, en el marco de la Estrategia Nacional de Lucha contra las Drogas 2012-2016, contempla la ejecución de campañas publicitarias a nivel nacional que buscan sensibilizar a la población de una manera sostenida y oportuna sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el consumo y abuso de drogas (Prevención), así como de las consecuencias legales del tráfico ilícito de drogas (Control de Oferta), y, por último, promover el desarrollo alternativo integral y sostenible y la conservación del medio ambiente (Desarrollo Alternativo), especialmente en las zonas de influencia cocalera.



K. QUINDE



C. FIGUEROA

II.- SITUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

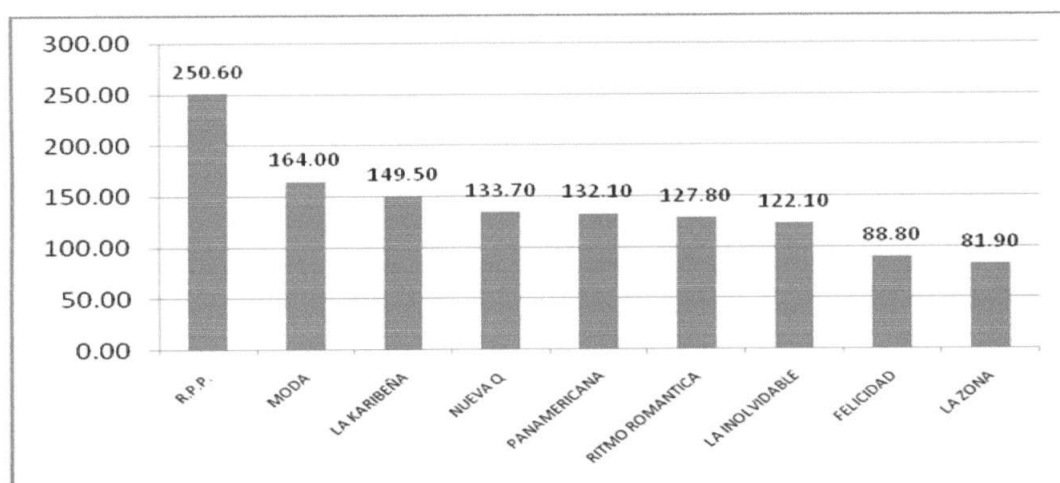
RADIO:

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza del medio, con una calidad íntima de tú a tú que los otros medios no tienen.

El estudio de CPI sobre "Audiencias Radiales 2,013", indica que la radio tiene un alcance del 93.8% del total de la población urbana de 11 años a más del Perú, lo que equivale a 17'2 millones de personas que la convierte junto con la televisión en los medios de mayor alcance del país.

Con respecto a la audiencia promedio por semana, RPP ostenta el primer lugar con 250 mil 600 radio oyentes, seguido de Moda (164,000) y en el tercer lugar la Karibeña (149,500), radio oyentes promedio.

AUDIENCIA SEMANAL EN RADIO A NIVEL NACIONAL

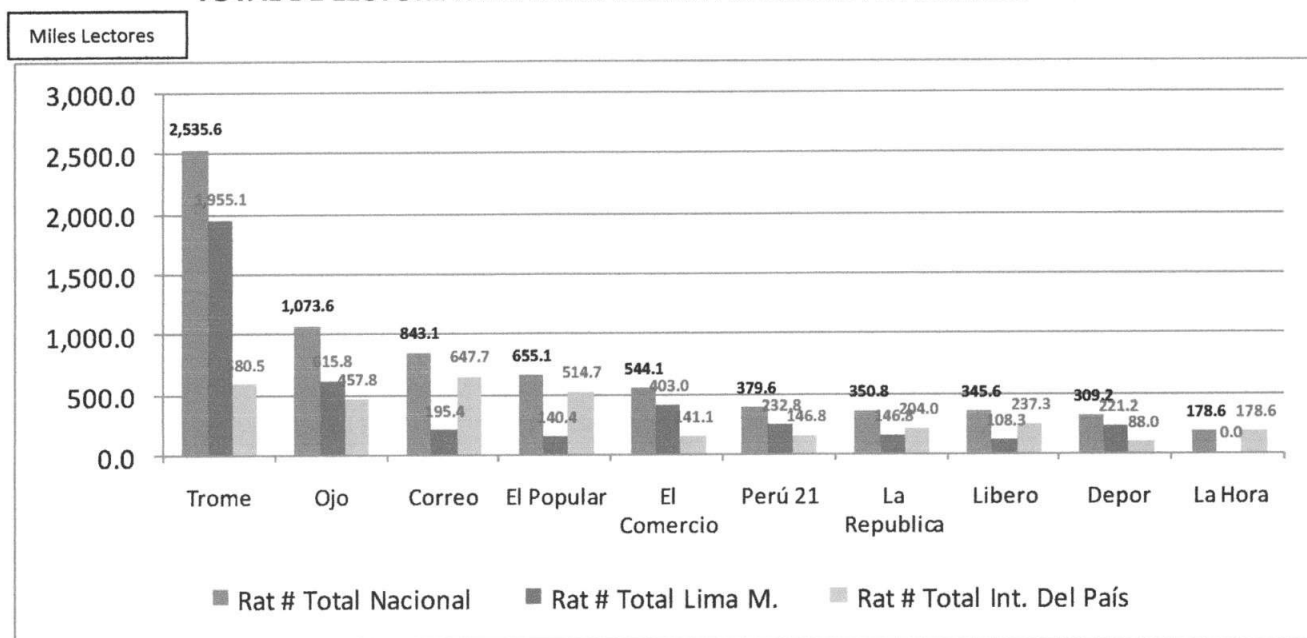


Fuente CPI- Audiencia Radial 2013-Ver Anexo

PRENSA:

Según el estudio de lectoría realizado por CPI para el Grupo EPENSA (2013), el diario Trome lidera la lectoría a nivel nacional superando ampliamente al resto de diarios. Trome ostenta una lectoría de 2'535,600 lectores en promedio de lunes a domingo, le sigue el diario Ojo con 1'073,600 lectores de lunes a domingo. Sin embargo, existen diarios especializados que atraen la atención del público, como es el caso de los diarios deportivos que tiene muy buena audiencia en el público masculino.

TOTAL DE LECTORIA A NIVEL NACIONAL DE LUNES A DOMINGO



Fuente CPI (EPENSA)- Lectoría de Diarios a Nivel Nacional Abril-Julio 2013-Ver Anexo

III.- OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS

Identificar los medios de comunicación a nivel nacional de mayor influencia en los públicos objetivos de DEVIDA para lograr el mayor impacto en la difusión de las campañas publicitarias de DEVIDA.

IV.- SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de lograr el mayor impacto (*llegar al mayor número de personas*) se plantea desarrollar un mix de medios con una combinación de pauta en radio y avisos en diarios. La inversión publicitaria se dará en los medios de mayor audiencia y afinidad con el público objetivo, y de alcance nacional.

A partir de este análisis, se seleccionará el Mix de Medios más óptimo para el target (público) de cada campaña.

Para la selección de los medios se tomará como referencia los estudios de investigación realizados por empresas experimentadas como Kantar Media Research – KMR para medios impresos y CPI para emisoras radiales. Además, se contempla los estudios de CONCORTV (Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio 2,013)

V.- MIX DE MEDIOS POR CAMPAÑAS

5.1 Prevención del tráfico ilícito de drogas y control de la oferta

5.2 Prevención del consumo de drogas

5.3 Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible

CUADRO DE INVERSIÓN GENERAL

MEDIO	Prevención del tráfico ilícito de drogas y control de oferta	Prevención del consumo de drogas	Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible	Total Soles Incl.IGV
Radio	429,805.56	513,055.74	662,263.20	1,605,124.50
Diarios	19,576.05	36,412.68		55,988.73
Total Soles	449,381.61	549,468.42	662,263.20	1,661,113.23

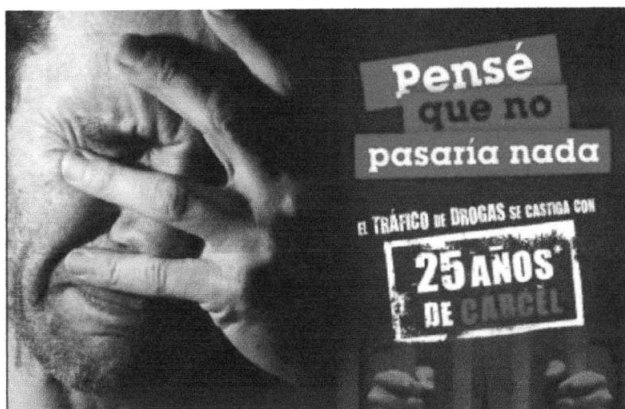


5.1. PREVENCIÓN DEL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS Y CONTROL DE LA OFERTA

Lineamientos de campaña

- Cobertura: Nivel Nacional.
- Objetivo de campaña: Sensibilizar de manera sostenida a la población en general, con énfasis en los públicos objetivos, sobre las consecuencias legales y sociales del tráfico ilícito de drogas, insumos químicos y lavados de activos.
- Target: Público objetivo primario: adolescentes, jóvenes, transportistas y comerciantes.
Como público objetivo secundario están las autoridades, líderes de opinión, personal que labora o se relaciona en zonas de aeropuertos/terrapuertos/puertos, y docentes de instituciones educativas.

Para el público primario, la radio es el medio ancla dentro del mix, reforzándose a través de diarios a nivel nacional.



Mix de medios:

Periodo:

- Radio : 3 semanas
- Impresos : 2 semanas

Radio (3 semanas)

Se colocarán spots de 30 segundos de duración. La inversión se ha estructurado con las emisoras que presentan la mayor audiencia y afinidad para nuestro Target (CPI Mayo 2014): Radio Moda, La Karibeña, La Nueva Q y RPP.

Ranking Radio de 18-35 General

	Emisora	Rtg %	Rat#
1	Radio Moda	1.6	121.4
2	La Karibeña	1.5	108.2
3	R.P.P.	1.0	75.4
4	Nueva Q Fm	1.0	74.6
5	Ritmo Romantica	1.0	74.0
6	Panamericana	0.9	70.0

FUENTE: CPI NIVEL NACIONAL MAYO 2,014 (Ver Anexo)

Radio **Moda**, **La Karibeña** y **La Nueva Q** son emisoras de corte musical con alta audiencia en el público de 18 y 35 años. **Radio Moda** transmite música actual (Reggaetón, Salsa, Bachata, etc, y la **Karibeña** y **Nueva Q**, transmiten cumbia peruana. Con la selección de estas radios se cubre ampliamente a nuestro público objetivo de todos los niveles socioeconómicos.

Completamos la pauta con **RPP**, que es la emisora de mayor trayectoria e importancia en el país, de corte noticioso y con un staff de periodistas que muestran la información de manera veraz y objetiva, y sirve de fuente de información a la población nacional, tanto a nivel urbano como rural. Se ha seleccionado el programas humorístico "Los chistosos" que llega a una audiencia de los NSE C y D, de 26 y 37 años; y el programa informativo Despierta Perú que llega a una población de los niveles C, D y E.

Se difundirán 328 spots por un periodo de 3 semanas consecutivas de lunes a viernes, llegando a un alcance del 45.9% del target que equivalentes a 3,412,700 radio oyentes.

EMISORA	PROGRAMA	TIPO	HORARIO	SEG	MES TIPO															TOTAL SPOTS	INVERSION	
					L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V		SOLES S/.	
RPP	LOS CHISTOSOS DESPIERTA PERU	SPOT	14:30-16:30	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	100,890.00	
		SPOT	04:00-05:00	30	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	18	48,427.20	
TOTAL GRUPO RPP					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	149,317.20	
La Nueva Q	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	82,836.00	
SUB TOTAL					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	82,836.00	
Radio Moda	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	86,022.00	
	EL SHOW CARLONCHO	MENTIÓN	07:00-13:00	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	23,130.36	
SUB TOTAL					7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	105	109,152.36	
TOTAL CORPORACIÓN RADIAL DEL PERÚ					13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	195	191988.36	
Radio La Karibeña	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	100	88,500.00	
TOTAL CORPORACIÓN UNIVERSAL					7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	100	88,500.00	
TOTAL GENERAL					23	22	22	22	22	23	22	22	22	22	22	21	21	21	21	21	328	429,805.56

Ver Anexo

Medios escritos (2 semanas)

Según el estudio de Lectoría en diarios de CPI, año 2013, Trome es el diario de mayor lectoría con 2'535,600 lectores en promedio de lunes a domingo llegando a los niveles socioeconómicos C, D y E. Se ha seleccionado, además, el diario Depor con 309,200 lectores de lunes a domingo. A nivel Lima, es el diario deportivo de preferencia del grupo 18 a 35 años con 215,989 lectores. (Kantar).

Se colocarán 02 avisos en cada uno de los medios seleccionados, buscando una buena ubicación para ganar la atención de los lectores:

- Diario Trome: 2 avisos en páginas interiores de medidas 13.58 cms. de alto por 8.04 cms. ancho – medida que permite ser visibilizado de inmediato por el lector.
- Diario Depor: 2 avisos de pie página interior de 6.59 cms alto x 24.94 cms de ancho – aviso de alto impacto por su tamaño y ubicación.

DIARIO	DÍA	IMPRESIÓN	MEDIDA	UBICACIÓN	Nº DE AVISOS	TOTAL INVERSIÓN NETA SOLES
TROME	L-V	F/C	6x2 Mod/Col (13.58 cm Alto x 8.04 cm Ancho)	Interior	2	12,438.24
DEPOR	L-V	F/C	3x6 Mod/Col (6.59 cm Alto x 24.94 cm Ancho)	Pie Interior	2	7,137.81
GRUPO EL COMERCIO					4	
TOTAL GENERAL					4	19,576.05

Ver anexo



Resumen de Inversión de Campaña

Prevención del tráfico ilícito de drogas y control de oferta

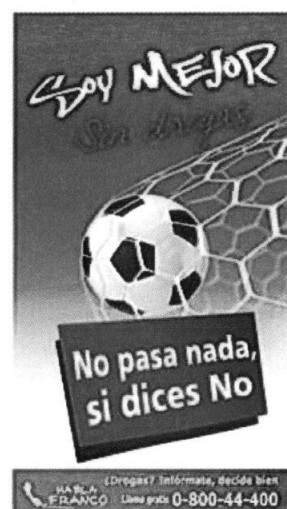
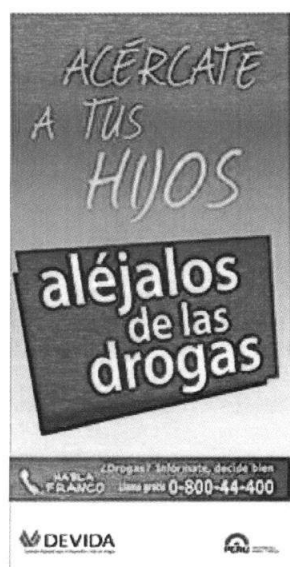
Medio	Nº de avisos	Inversión S/.	% de inversión
RADIOS	328	429,805.56	96%
DIARIOS	4	19,576.05	4%
Total	332	449,381.61	100%

5.2.- PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS

Lineamientos de campaña

- Cobertura: Nivel Nacional.
- Objetivo de campaña: Sensibilizar de manera oportuna y sostenida a la población, especialmente a los adolescentes y jóvenes, sobre los beneficios individuales y sociales de evitar el consumo de drogas ilegales y abuso de drogas legales y difundir el servicio Habla Franco.
- Target: Público objetivo primario son los adolescentes y jóvenes de todos los niveles socio económicos.
Como público objetivo secundario están los padres de familia y docentes de instituciones educativas.

Para el grupo objetivo primario, la radio es el medio ancla dentro del mix, reforzando el alcance y frecuencia con los diarios para llegar a cubrir igualmente al grupo secundario.



Mix de medios:

Periodo:

- Radio: 4 semanas
- Impresos: 7 semanas



Radio (4 semanas)

Se colocarán spots de 30 segundos de duración. La inversión se ha estructurado con las emisoras que presenten la mayor audiencia y afinidad para nuestro Target a nivel nacional. Se han seleccionado emisoras de diversos géneros musicales, lo cual nos permite abarcar de manera adecuada todos los segmentos de edad de nuestro público primario, y en los diferentes niveles socioeconómicos. La radio de mayor audiencia en nuestro target es Radio Moda con 120,400 radioyentes. (CPI, mayo 2014).

AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL 12-24 TOTAL

RKg	Emisora a NN	Rtg %	Rat #
1	Radio Moda	2.0	120.4
2	La Karibeña	1.2	72.6
3	La Zona	1.2	71.9
4	Onda Cero	1.0	61.2
5	Ritmo Romantica	0.8	47.7

FUENTE: CPI A NIVEL NACIONAL MAYO 2014 Ver Anexo

Radio Moda y Onda Cero son emisoras que conectan con los adolescentes y jóvenes que disfrutan de la música que está de moda. Radio Moda tiene uno de los programas de mayor audiencia y llegada al público adolescente y joven ("El Show de Carloncho"). **Ritmo Romántica** es una de las mejores opciones para conectar con el público femenino, transmite música romántica (baladas) y combina su programación con consejos, siendo escuchada en su mayoría por personas del nivel AB. **Radio Planeta y Studio 92** transmiten música de moda, géneros de rock y pop en español e inglés, combinan la música con contenidos divertidos que conectan con los jóvenes. Estas emisoras permiten cubrir adecuadamente a todo el segmento ABC. Con radio Planeta logramos cubrir estos sectores en el ámbito de Lima.

Se reforzará la campaña de radio con menciones en vivo a través del programa juvenil más dinámico y de mayor audiencia y afinidad con este target: "El Show de Carloncho", que se transmite de Lunes a Sábado de 7:00 am a la 1:00 pm., a través de radio Moda. Del mismo modo iniciando la mañana se tendrá presencia con menciones en vivo de lunes a viernes en el programa de diversión y entretenimiento "Galdós en Studio 92" que se transmite de 7 a 10:00 am.

Se difundirán 747 spots por un periodo de 4 semanas consecutivas de lunes a viernes. El alcance será al 57.8% del target que equivale a 3,472, 600 radio oyentes.



C. DELGADO



K. QUINDE



C. FIGUEROA

EMISORA	PROGRAMA	TIPO	HORARIO	SEG	MES TIPO														TOTAL SPOTS	TOTAL INVERSION S/.							
					L	M	W	J	V	L	M	W	J	V	L	M	W	J			V						
STUDIO 92	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	04:00-24:00	30	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	121	70,676.10
	GALDOS EN STUDIO 92	MENTION	07:00-10:00	30	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	35,520.36
SUB TOTAL					9	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	150	106,196.46	
LA ZONA	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	04:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	120	72,216.00	
	SUB TOTAL				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	120	72,216.00	
TOTAL GRUPO RPP					15	14	14	14	14	14	14	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	270	178,412.5	
PLANETA	AVISOS ROTATIVOS (SOLO LIMA)	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	112	55,507.20	
	AVISOS BONIFICADOS (SOLO LIMA)	SPOT	06:00-24:00	30	1	1	1	1	1	1	1	1													8		
SUB TOTAL					7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	120	55,507.20	
MODA	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	114	108,961.20	
	EL SHOW CARLONCHO	MENTIÓN	07:00-13:00	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	30,840.48	
SUB TOTAL					7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	134	139,801.68	
RITMO	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	95,721.60	
	AVISOS BONIFICADOS	SPOT	06:00-24:00	30	1	1	1	1	1	1	1														7		
SUB TOTAL					7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	95,721.60	
TOTAL CRP MEDIOS					21	21	21	21	20	20	20	19	18	17	18	18	18	17	16	16	16	16	16	16	365	291,030.5	
ONDA CERO	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	112	43,612.80	
	GRUPO PANAMERICANA TOTAL				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	112	43,612.80	
TOTAL GENERAL					42	41	41	41	40	40	40	40	39	38	36	37	37	36	35	34	34	34	34	34	34	747.00	513,055.74

Ver Anexo



K. QUINDE



C. DELDADO

Medios escritos (7 semanas)

Se colocarán avisos en el diario Trome, medio de mayor lectoría a nivel nacional con 2'535,600 lectores en promedio de lunes a domingo (CPI, Abril-Julio 2013), llegando a los niveles socioeconómicos C, D y E. En Lima alcanza una lectoría en promedio de lunes a viernes de 758,335 en el público de 12 a 24 años (Kantar Julio 2013 a Junio 2,014). Se ha seleccionado, además, el diario Depor con 309,200 lectores de lunes a domingo a nivel nacional (CPI, Abril-Julio 2013). En Lima cuenta con 196,101 lectores de 12 a 24 años (Kantar de Julio 2013 a Junio 2,014) y es el diario deportivo más leído en el target.

Se colocarán 11 avisos en los medios seleccionados:

- Diario El Trome: se contará con 7 avisos en páginas interiores de medidas 8.92 cms. de alto por 8.04 cms. ancho – medida con buena visibilidad.
- Diario Depor: se contará con 4 avisos de pie página interior de 6.59 cms alto x 24.94 cms de ancho – avisos de alto impacto por su tamaño y ubicación.

DIARIO	DÍA	IMPRESIÓN	MEDIDA	UBICACIÓN	Nº DE AVISOS	TOTAL INVERSION NETA SOLES
TROME	L-V	F/C	4x2 Mod/Col (8.92 cm Alto x 8.04 cm Ancho)	Interior	7	22,137.05
DEPOR	L-V	F/C	3x6 Mod/Col (6.59 cm Alto x 24.94 cm Ancho)	Pie Pag. Interior	4	14,275.63
GRUPO EL COMERCIO					11	
TOTAL GENERAL					11	36,412.68

Ver Anexo

Resumen de Inversión de Campaña Prevención del consumo de drogas

Medio	Nº de avisos	Inversión S/.	% de inversión
RADIOS	747	513,055.74	93%
DIARIOS	11	36,412.68	7%
Total	758	549,468.42	100%



K. QUINDE



C. DELGADO



C. FIGUEROA

5.3.- PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ALTERNATIVO, INTEGRAL Y SOSTENIBLE

Lineamientos de campaña

- Cobertura: Nivel Nacional.
- Objetivo de campaña: Sensibilizar a la población sobre los beneficios que promueve el Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible en la protección del medio ambiente, y las ventajas de trabajar en el marco de la legalidad
- Target: Público objetivo primario: agricultores y agricultoras de las zonas de influencia cocalera, autoridades locales y regionales, organizaciones y asociaciones de productores de las zonas de influencia cocalera.
Como público objetivo secundario está la población en general, las autoridades y líderes de opinión.

Para el público primario, la radio es el medio principal seleccionado para llegar al target.



Mix de medios:

Periodo:

- Radio : 5 semanas

Radio (5 semanas)

Se colocarán spots de 30 segundos de duración.

RPP es la emisora de mayor audiencia en nuestro target a nivel nacional, de lunes a viernes, alcanzando una audiencia de 251,500 radioyentes. El mix se complementará con 3 emisoras de corte musical de diversos géneros y alta audiencia: Radio La Karibeña (175,100 radioyentes), Radio Panamericana (126,200 radioyentes), y La Nueva Q con 128,500 radioyentes.

AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL 25 A + TOTAL

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls
1	R.P.P. (FM/AM)	2.1	251.5
2	La Karibeña (FM)	1.5	175.1
3	La Inolvidable (FM/AM)	1.1	128.6
4	Nueva Q (FM/AM)	1.1	128.5
5	Panamericana (FM/AM)	1.0	126.2
6	Felicidad (FM/AM)	0.9	103.6

FUENTE: CPI A NIVEL NACIONAL MAYO 2,014 (Ver Anexo)

RPP es la emisora informativa de mayor audiencia a nivel nacional, tanto a nivel urbano como rural. Se seleccionó el programa humorístico "Los chistosos" que tiene una audiencia del NSE C y D, entre los 26 a 37 años; y el programa "Despierta Perú", programa informativo con una audiencia de personas de 37 años a más años de los niveles C, D y E.



K. QUINDE

Radio Panamericana difunde música salsa, principalmente, dirigido al segmento hombres y mujeres del NSE B y C; y las emisoras **La Karibeña y Nueva Q** transmiten cumbia peruana llegando a los segmento de NSE C, D y E.

Este mix nos permitirá abarcar todos los segmentos de edad de nuestro público y a todos los niveles socio económicos.

Se colocarán 495 spots en el transcurso de 5 semanas de lunes a viernes. Con ello se tendrá un alcance del 44.4% del target, que equivale a 5'352,600 radio oyentes.



C. DELGADO



C. FIGUEROA

EMISORA	PROGRAMA	TIPO	HORARIO	SEG	MES TIPO																								TOTAL SPOTS	INVERSION SOLES S/.
					L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J		
RADIO PROGRAMAS DEL PERU	LOS CHISTOSOS	SPOT	14:30-16:30	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	168,150.00	
	DESPIERTA PERU	SPOT	04:00-05:00	30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	123,758.40	
TOTAL GRUPO RPP					3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	291,908.40	
LA NUEVA Q	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	06:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142	130,696.80	
	TOTAL CRP MEDIOS & ENTRETENIMIENTO				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142	130,696.80	
RADIO PANAMERICANA	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	04:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140	113,988.00	
	TOTAL GRUPO PANAMERICANA				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140	113,988.00	
RADIO LA KARIENA	AVISOS ROTATIVOS	SPOT	04:00-24:00	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142	125,670.00	
	TOTAL GRUPO UNIVERSAL				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142	125,670.00	
TOTAL GENERAL					21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	495	662,263.20	

Ver anexo



Resumen de Inversión de Campaña

Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible

Medio	Nº de avisos	Inversión S/.	% de inversión
RADIOS	495	662,263.20	100%
Total	495	662,263.20	100%

Página 16



VI. ANEXOS

Al presente informe se adjuntan los siguientes anexos:

- **Anexo 1:** Campaña de Prevención del Tráfico ilícito de drogas y control de oferta
 - Cuadros – Selección de medios: radio y diarios
 - Reportes:
 - Audiencia radial – CPI
 - Lectoría Lima – Kantar
- **Anexo 2:** Campaña de Prevención del consumo de drogas
 - Cuadros – Selección de medios: radio y diarios
 - Reportes:
 - Audiencia radial – CPI
 - Lectoría Lima – Kantar
- **Anexo 3:** Campaña de Promoción del Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible
 - Cuadros – Selección de medios: radio
 - Reportes:
 - Audiencia radial – CPI
- **Anexo 4:** Estudio de Audiencia radiales 2013 – CPI
- **Anexo 5:** Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión
CONCORTV
- **Anexo 6:** Estudio de lectoría de diarios – CPI (GRUPO EPENSA)
- **Anexo 7:** Proformas de medios de comunicación – Radio
- **Anexo 8:** Proformas de medios de comunicación - Diarios



TARGET : HM 18-35 TOTAL
UNIVERSO 7,437,600
FUENTE : CPI NIVEL NACIONAL MAYO 2014

ALCANCE %	45.9
ALCANCE MILES	3,412,700.00
FRECUENCIA	10.3



PLAN PRENSA

CLIENTE : DEVIDA
 MOTIVO : CONTROL DE OFERTA
 FUENTE : KANTAR MEDIA Julio 2013-Junio 2014

DIARIO	COBERTURA	DÍA	IMPRESION	MOD/COL	MEDIDA CM	UBICACION	FRECUENCIA	MLS	TOTAL IMPACTOS	CPM	MES TIPO												Nº DE AVISOS	TARIFA UNITARIA S/.	TOTAL INVERSION META SOLES	
											L	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D
TROME	Nacional	L-V	F/C	6 mod x 2 col.	6 x 2 Mod/Col (13.58 cm Alto x 8.04 cm Ancho)	Interior	DIARIA	1,145,208	2,290,416.5	5.43	1					1								2	6,218.12	12,438.24
DEPOR	Nacional	L-V	F/C	3 mod X 6 col.	3 x 6 Mod/Col (6.59 cm Alto x 24.94 cm Ancho)	Pie Interior	DIARIA	215,989	431,978.4	16.52		1					1							2	3,568.91	7,137.81
TOTAL GENERAL											7.19	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	TOTAL SOLES INCL IGV S/.	19,576.05


 K. QUINDE

 C. DELGADO

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

Tipo de salida Miles
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Período Mayo 2014
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal]
Grupo Objetivo [HombresMujeres/18-35]
Universo 7437.6
Muestra 1706

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls
	Audiencia Promedio	17.8	1322.5
1	Moda (FM)	1.6	121.4
2	La Karibeña (FM)	1.5	108.2
3	R.P.P. (FM/AM)	1.0	75.4
4	Nueva Q Fm (FM/AM)	1.0	74.6
5	Ritmo Romantica (FM)	1.0	74.0
6	Panamericana (FM/AM)	0.9	70.0
7	La Zona (FM)	0.6	42.5
8	Onda Cero (FM/AM)	0.6	41.4
9	Studio 92 (FM)	0.4	32.6
10	La Inolvidable (FM/AM)	0.4	31.0
11	Felicidad (FM/AM)	0.3	23.6
12	Exitosa (FM)	0.3	22.4
13	Oxigeno (FM)	0.3	20.6
14	La Kalle (FM)	0.2	16.3
15	Capital (FM/AM)	0.2	14.8
16	Nacional (FM/AM)	0.0	1.8
17	Otras Emisoras Lima (AM)	0.2	17.6
18	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.8	359.3
19	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.4	31.2
20	Otras Emisoras Lima (FM)	1.9	143.8



C. DELDADO



READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima_Jul13_Jun14_Plnt

Target(s): HM 18-35 TOTAL

Fecha: 31/07/2014

Grupo	HM 18-35 TOTAL		
	Lectores		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
TROME	1,145,208	986,049	981,106
OJO	239,247	216,745	177,037
DEPOR	215,989	202,346	215,348
GRUPO OTROS DIARIOS	120,196	88,665	95,706
PERÚ 21	113,628	81,624	92,050
EL COMERCIO	96,442	190,218	406,195
PUBLIMETRO	73,504		
LÍBERO	73,108	59,179	69,748
EL BOCÓN	65,865	59,572	48,511
CORREO	63,231	52,237	51,720
EL POPULAR	55,409	46,868	45,873
LA REPÚBLICA	40,745	32,121	31,040
GESTIÓN	39,105		
AJÁ			
DIARIO 16			
LA PRIMERA			

Fuente: Kantar Media


NDE


C. FIGUEROA


C. DELGADO

VISUAL DIARIOS NIVEL NACIONAL

CLIENTE : DEVIDA
 MOTIVO : PREVENCIÓN
 FUENTE : KANTAR MEDIA Julio 2013-Junio 2014

DIARIO	COBERTURA	DÍA	IMPRESIÓN	MEDIDA	UBICACIÓN	FRECUENCIA	MILS	TOTAL IMPACTOS	CPM	PAUTA TIPO MES												Nº DE AVISOS	TARIFA UNITARIA S/	TOTAL INVERSIÓN NETA SOLES
										L	M	M	J	J	V	L	M	M	J	J	V			
TROME	Nacional	L-V	F/C	4x2 Med/Col (8.92 cm Alto x 8.04 cm Ancho)	Interior	DIARIA	758,335	5,308,344.0	4.17	1						1						7	3,162.44	22,137.05
DEPOR	Nacional	L-V	F/C	3x6 Med/Col (6.59 cm Alto x 24.94 cm Ancho)	Pie Pag. Interior	DIARIA	196,101	794,402.9	18.20												1	4	3,568.91	14,275.63
TOTAL GENERAL										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11		36,412.88





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

Tipo de salida Miles
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Período Mayo 2014
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal]
Grupo Objetivo [HombresMujeres/12-24]
Universo 6011.9
Muestra 1355

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls
	Audiencia Promedio	15.4	924.5
1	Moda (FM)	2.0	120.4
2	La Karibeña (FM)	1.2	72.6
3	La Zona (FM)	1.2	71.9
4	Onda Cero (FM/AM)	1.0	61.2
5	Ritmo Romantica (FM)	0.8	47.7
6	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.7	40.1
7	Studio 92 (FM)	0.6	34.3
8	R.P.P. (FM/AM)	0.5	32.1
9	Panamericana (FM/AM)	0.5	31.7
10	Oxígeno (FM)	0.2	10.1
11	La Inolvidable (FM/AM)	0.2	10.1
12	Felicidad (FM/AM)	0.1	9.0
13	Exitosa (FM)	0.1	6.2
14	La Kalle (FM)	0.1	5.2
15	Capital (FM/AM)	0.1	4.9
16	Nacional (FM/AM)	0.0	1.2
17	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.3	15.5
18	Otras Emisoras Lima (FM)	1.4	82.1
19	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.3	259.8
20	Otras Emisoras Lima (AM)	0.1	8.5



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

Tipo de salida Miles
Ciudad Lima Metropolitana
Período Mayo 2014
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal]
Grupo Objetivo [HombresMujeres/12-24]
Zona Norte/Este/Cen.I/Cen.II/Oeste/Sur
Universo 2330.3
Muestra 626

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls
	Audiencia Promedio	13.1	305.9
1	Moda (FM)	1.9	43.8
2	La Zona (FM)	1.5	35.2
3	Planeta (FM)	1.1	24.8
4	La Karibeña (FM)	1.0	24.0
5	Onda Cero (FM/AM)	1.0	23.2
6	Ritmo Romantica (FM)	0.8	18.3
7	Studio 92 (FM)	0.7	15.3
8	Corazon (FM)	0.6	14.2
9	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.5	11.2
10	Radiomar Plus (FM/AM)	0.5	10.9
11	R.P.P. (FM/AM)	0.4	10.0
12	Panamericana (FM/AM)	0.4	9.3
13	Oasis (FM)	0.3	7.7
14	Oxigeno (FM)	0.3	6.8
15	Viva Fm (FM)	0.3	6.3
16	Felicidad (FM/AM)	0.2	5.4
17	Union (FM)	0.2	4.9
18	La Kalle (FM)	0.2	4.3
19	Capital (FM/AM)	0.1	3.3
20	Exitosa (FM)	0.1	3.0
21	Radio X (FM)	0.1	2.9
22	La Inolvidable (FM/AM)	0.1	2.3
23	Magica (FM)	0.1	1.8
24	Canto Grande (FM)	0.0	0.6
25	Inca (AM)	0.0	0.6
26	Stereo Villa (FM)	0.0	0.1
27	Nacional (FM/AM)	0.0	0.1
28	Ot Emisoras (FM)	0.3	7.9
29	Ot Emisoras (AM)	0.3	7.7



[Handwritten signature]

READER DATA

Base: Lima

Período(s): Lima_Jul13_Jun14_PInt

Target(s): HM 12 - 24 TOTAL

Fecha: 31/07/2014

Grupo	HM 12 - 24 TOTAL		
	Lectores		
	Lunes-Viernes	Sábado	Domingo
TROME	758,335	668,200	663,703
DEPOR	196,101	178,343	195,270
OJO	157,148	147,708	118,460
PERÚ 21	73,107	55,350	64,370
GRUPO OTROS DIARIOS	69,412	53,764	57,512
EL COMERCIO	60,523	111,182	230,691
PUBLIMETRO	50,083		
LÍBERO	44,737	33,611	45,954
EL POPULAR	42,906	37,094	34,449
CORREO	38,395	32,916	31,645
EL BOCÓN	38,198	35,713	31,323
LA REPÚBLICA	24,543	21,246	20,472
GESTIÓN	23,382		

Fuente: Kantar Media



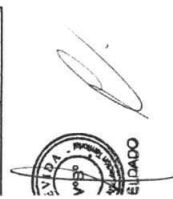
VISUAL RADIOS (N.NACIONAL)

CLIENTE : DEVIDA
MOTIVO : DESARROLLO ALTERNATIVO
DURACION : 30"

TARGET : HM 25+ TOTAL
UNIVERSO : 12,051,700
FUENTE : CPI MAYO 2104

EMISORA	PROGRAMA	TIPO	GENERO	DIA	COBERTURA	HORARIO	SEG	RTG	MES TIPO												TOTAL SPOTS	TOTAL SEG	MILES	TGRP'S	IMPACTOS	CTO AV		INVERSION	INVERSION %	TTP'S %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
									L	M	M	J	J	V	L	M	M	J	J	V						L	M				M	J	J	V	30"	SOLES S/																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
DIO PROGRAMAS DEL PERU	LOS CHISTOSOS DESPERTA PERU	SPOT	INFORMATIVO	LMA/JV	NACIONAL	14:30-16:30	30	2.60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

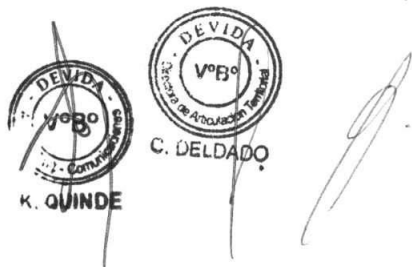
CANCE %	44.4
CANCE MILES	5,352,600.00
ECUENCIA	14.8



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

Tipo de salida Miles
Ciudad Nacional Urbano 100 %
Período Mayo 2014
Lugar de Audiencia Global
Bloque Días Lun-Dom
Bloque Horario 06:00-23:59
[Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal]
Grupo Objetivo [HombresMujeres/25-99]
Universo 12051.7
Muestra 3371

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls
	Audiencia Promedio	19.5	2345.8
1	R.P.P. (FM/AM)	2.1	251.5
2	La Karibaña (FM)	1.5	175.1
3	La Inolvidable (FM/AM)	1.1	128.6
4	Nueva Q Fm (FM/AM)	1.1	128.5
5	Panamericana (FM/AM)	1.0	126.2
6	Felicidad (FM/AM)	0.9	103.6
7	Moda (FM)	0.7	89.1
8	Ritmo Romantica (FM)	0.7	87.9
9	Exitosa (FM)	0.5	63.3
10	La Kalle (FM)	0.3	40.6
11	Capital (FM/AM)	0.3	40.1
12	Onda Cero (FM/AM)	0.3	33.1
13	Oxígeno (FM)	0.3	32.6
14	La Zona (FM)	0.3	31.2
15	Studio 92 (FM)	0.2	22.4
16	Nacional (FM/AM)	0.1	16.7
17	Otras Emisoras Lima (AM)	0.5	55.6
18	Otras Emisoras Prov. (FM)	5.2	627.4
19	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.5	57.3
20	Otras Emisoras Lima (FM)	1.9	234.8



marzo 2014

No 02

Audiencias radiales 2013

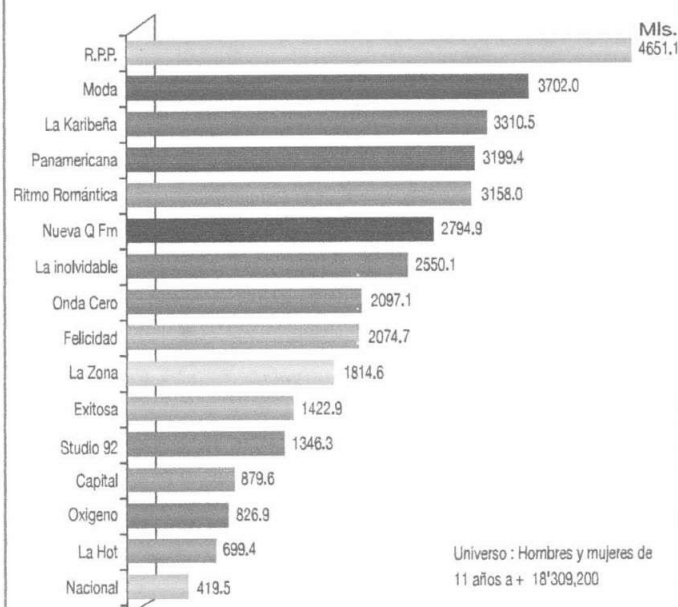
Resumen anual

Alcance Radial a Nivel Nacional

La radio llega semanalmente al 93,8% del total de la población urbana de 11 años a más del Perú, lo que equivale a 17'2 millones de personas, que la convierte junto con la televisión en los medios de mayor penetración del país.

Entre las emisoras más destacadas, RPP tiene en Lima como en el interior urbano un alcance de 25%, llegando a 4'6 millones de oyentes a nivel nacional, erigiéndose en la emisora de mayor audiencia. Le sigue Moda con un alcance nacional de 20%, La Karibeña con 18%, y Panamericana y Ritmo prácticamente empatadas con 17% de alcance nacional, respectivamente. La mayoría de las emisoras presenta un mayor alcance en Lima respecto al interior urbano, entre las principales causas se encuentran una mayor competencia en las ciudades del interior y las diferentes coberturas radiales que tienen cada una de las emisoras con transmisión fuera de la capital.

Alcance Semanal de emisoras de radio



Alcance semanal de emisoras de FM/AM - Nacional Urbano -

RKG	EMISORAS		Nacional Urbano		Lima Metropolitana		Interior del Perú Urbano	
			Alc %	Mls.	Alc %	Mls.	Alc %	Mls.
Total Alcance Semanal			93.8	17165.7	92.4	7003.3	94.7	10162.4
01	R.P.P.	FM/AM	25.4	4651.1	25.6	1941.2	25.2	2709.9
02	Moda	FM	20.2	3702.0	24.0	1820.8	17.5	1881.1
03	La Karibeña	FM	18.1	3310.5	18.0	1362.6	18.1	1947.8
04	Panamericana	FM/AM	17.5	3199.4	19.6	1484.8	16.0	1714.6
05	Ritmo Romántica	FM	17.2	3158.0	20.6	1560.0	14.9	1598.1
06	Nueva Q Fm	FM/AM	15.3	2794.9	16.3	1232.5	14.6	1562.4
07	La Inolvidable	FM/AM	13.9	2550.1	15.5	1172.3	12.8	1377.8
08	Onda Cero	FM/AM	11.5	2097.1	15.5	1176.8	8.6	920.3
09	Felicidad	FM/AM	11.3	2074.7	17.0	1286.2	7.3	788.5
10	La Zona	FM	9.9	1814.6	14.8	1123.1	6.4	691.5
11	Exitosa	FM	7.8	1422.9	7.7	583.8	7.8	839.1
12	Studio 92	FM	7.4	1346.3	10.3	777.8	5.3	568.5
13	Capital	FM/AM	4.8	879.6	10.8	817.5	0.6	62.1
14	Oxígeno	FM	4.5	826.9	5.7	433.9	3.7	393.0
15	La Hot	FM	3.8	699.4	6.7	510.0	1.8	189.5
16	Nacional	FM/AM	2.3	419.5	1.3	95.2	3.0	324.2
UNIVERSO INVESTIGADO (Mls) :			18309.2		7575.3		10733.9	

FUENTE: Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia a Nivel Nacional Urbano de Lunes a Domingo de 00:00 a 24 horas - Octubre 2013

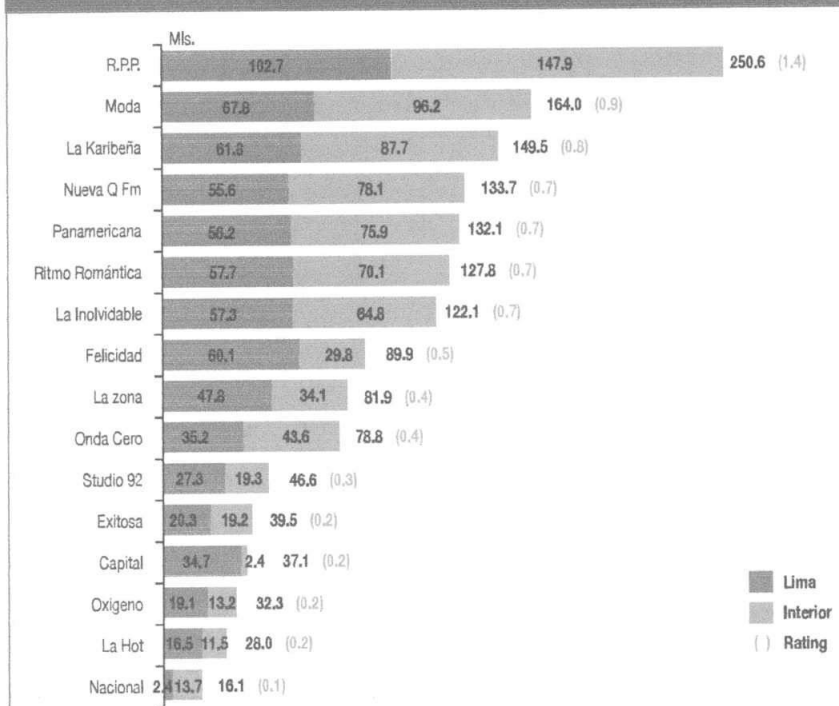
Audiencias Radiales

Audiencia Radial Nacional

El ranking de la audiencia promedio semanal de 0:00 a 24 horas a nivel nacional presenta a RPP en el primer lugar, seguido de Moda y en tercer lugar La Karibeña con 150,0 oyentes promedio según medias horas.

Luego siguen con audiencias muy cercanas entre ellas, por encima de los 120,0 oyentes: Nueva Q, Panamericana, Ritmo y La Inolvidable. Todas estas emisoras que ocupan los primeros lugares de la audiencia nacional obtienen la mayor cantidad de sus oyentes en el interior del país.

Audiencia Radial a Nivel Nacional Urbano



Fuente: Promedio de Estudios de Audiencia Radial Lima e Interior Urbano 2013.
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 11 años a más / Nse Total / Lun - Dom de 00 a 24 hrs.

Audiencia Radial Lima

El mismo comportamiento que tiene en el interior del país lo tiene RPP en Lima consiguiendo la mayor audiencia, con un pico máximo entre las 8 a 9 de la mañana. Moda al igual que el año pasado, ocupa el segundo lugar del ranking, con una mayor presencia de jóvenes de 17 a 25 años. Por otro lado, La Karibeña ocupa el tercer lugar con una fuerte presencia del segmento de 26 a 37 años de edad.

Dentro de las radios juveniles, además de Moda, se encuentra La Zona que ha crecido, ubicándose en el primer lugar entre los jóvenes de 11 a 16 años. En este segmento también se encuentran las emisoras especializadas en rock/pop como Planeta y Studio 92, ambas con un volumen de oyentes parecido.

En lo romántico, Corazón se consolidó, perdiendo Ritmo dos escalones en el ranking, pasando del tercero al quinto puesto. Estas emisoras son unas de las pocas que sostienen sus audiencias entre las 6 y las 24 horas.

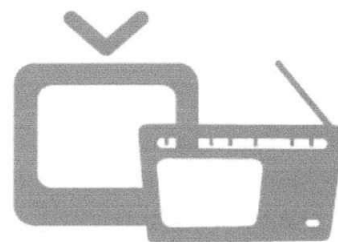
Las radios del recuerdo como Felicidad y La Inolvidable prácticamente han mantenido el número de sus oyentes y su posicionamiento entre los mayores de 51 años. En el caso de Mágica, manteniendo su formato ha crecido, subiendo en el cuadro general de la ubicación 22 a la 17.

Emisoras que transmiten rock del recuerdo como Oasis y Oxígeno tiene su segmento de oyentes principalmente en los adultos jóvenes de 26 a 37 años. Dentro de este género salió al aire a fines de año Radio X reemplazando a Okey que llegaba a un público juvenil.

Por el lado de la salsa, encontramos a Panamericana con un alto componente de este género y Radiomar dedicado en mayor medida a esta música, ambas han mantenido el perfil de sus oyentes.

La radio tiene su pico de audiencia en el bloque horario de 8 a 12 horas con un promedio semanal de 1'9 millones de oyentes, el cual va disminuyendo, especialmente en horas de la noche, cediendo ante el prime time de la televisión.

Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013



Ficha técnica

Encuesta realizada por Ad Rem S.A.C.

Periodo de campo: julio y agosto de 2013.

Cobertura: 17 ciudades del Perú (Lima y Callao, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna y Trujillo).

Universo: personas de 18 años a más.

Muestra: 8.435 personas: 1.213 en Lima y Callao y aprox. 450 en cada una de las 16 ciudades restantes.

Margen de error: $\pm 1.1\%$, asumiendo la máxima dispersión en los resultados ($p=q=0.5$) y una confiabilidad del 95%.

El diseño del estudio fue realizado tomando como referencia el estudio elaborado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) denominado "Encuesta Nacional de Televisión" (realizada cada tres años).

Las referencias a un estudio anterior corresponden a la Encuesta sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú realizada en el 2001 por Ad Rem S.A.C a pedido del CONCORTV. Más información en www.concortv.gob.pe.

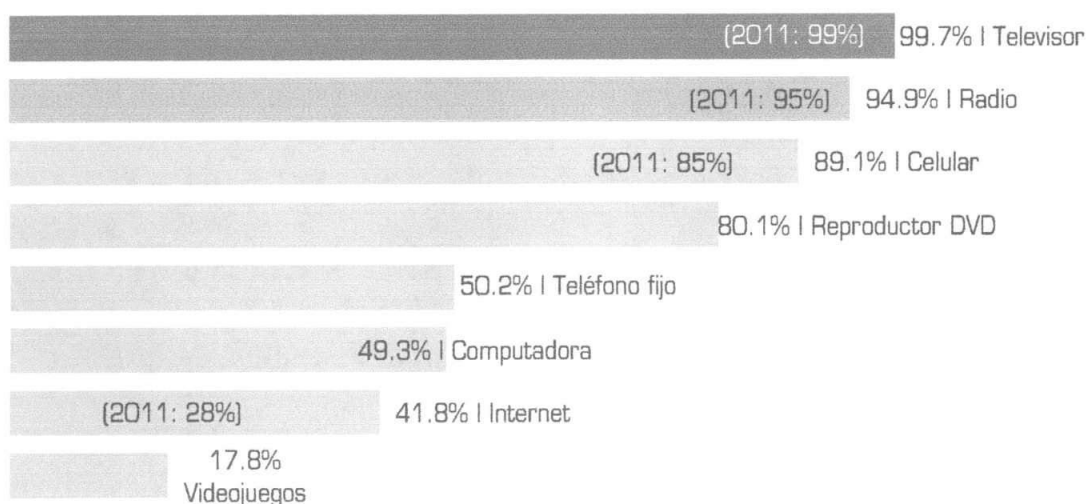
Documento realizado por el Área de Comunicaciones e Imagen del CONCORTV.

1. Tenencia de equipos

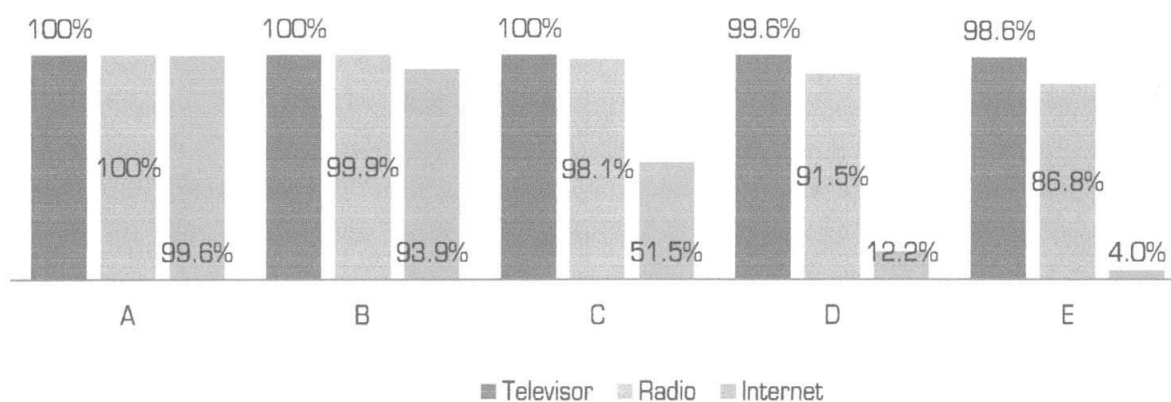
El televisor (99.7%), y la radio (94.9%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos, a diferencia de Internet cuya penetración en hogares de los NSE C, D y E desciende considerablemente.

“El equipo más presente en los hogares es el televisor (99.7%), incluso por encima de la cocina (98.2%)”

Penetración de equipos



Penetración de equipos según NSE

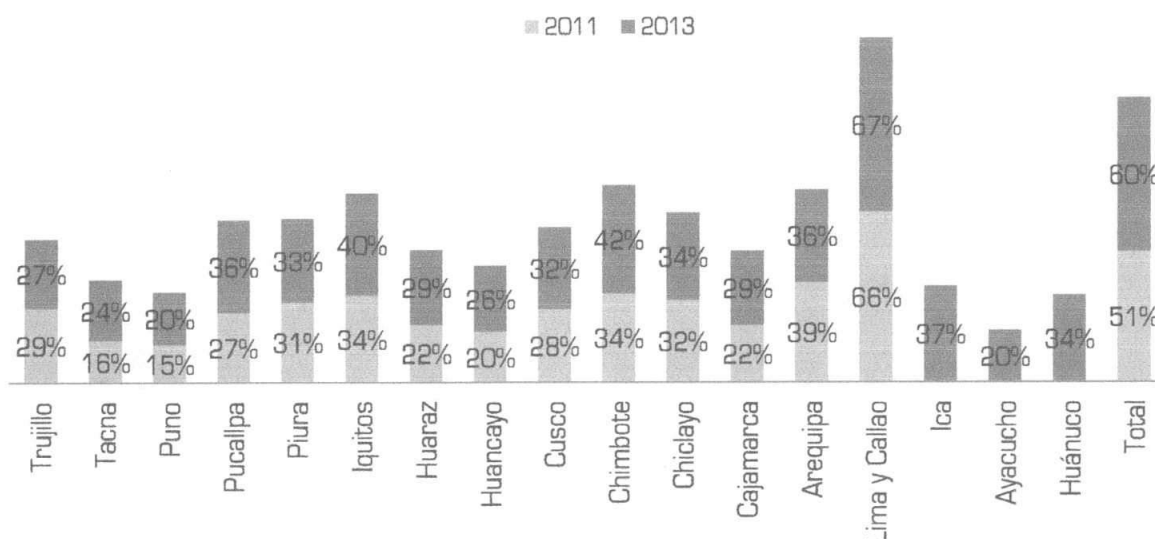


2. Televisión por suscripción

La penetración de la televisión por suscripción se incrementó en 9% a comparación de hace dos años, siendo Pucallpa (+8.8%), Chimbote (+7.9%), Tacna (+7.6%) y Cajamarca (+6.6%) las ciudades con mayor crecimiento. Las principales razones por la que cuentan con este servicio son: la variedad de programas (51.7%), mejor captación de los canales (39.2%), el entretenimiento (36.3) y porque están insatisfechos con la programación nacional (22.1%).

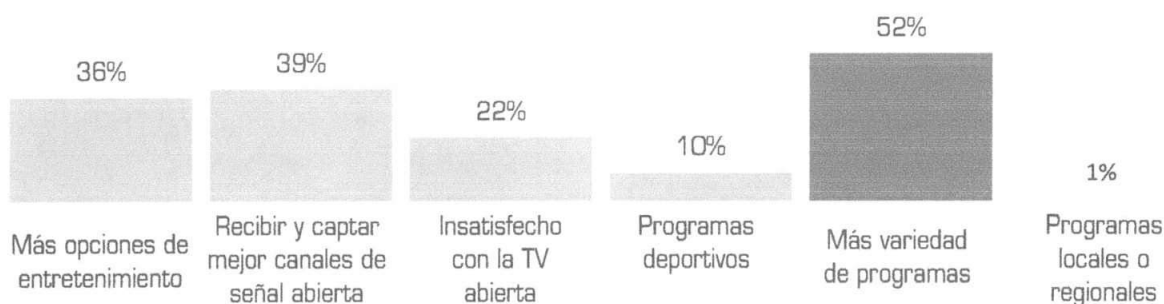
“El 59% de los encuestados cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener una programación más variada”

Penetración de la televisión por suscripción según ciudades



Para el estudio de 2011 en referencia no se investigaron las ciudades de Ica, Ayacucho y Huánuco.

Razón por la cual cuentan con TV por suscripción



Respecto de los que tienen TV pagada

3. Hábito de consumo de medios

A nivel nacional la televisión es el medio de comunicación más consumido, llegando a alcanzar el 100% en ciudades como Iquitos y Pucallpa. El uso de Internet ha crecido en 2% (de lunes a viernes) y en 3% (sábados y domingos), mientras el consumo de TV y radio se ha mantenido a comparación de 2011.

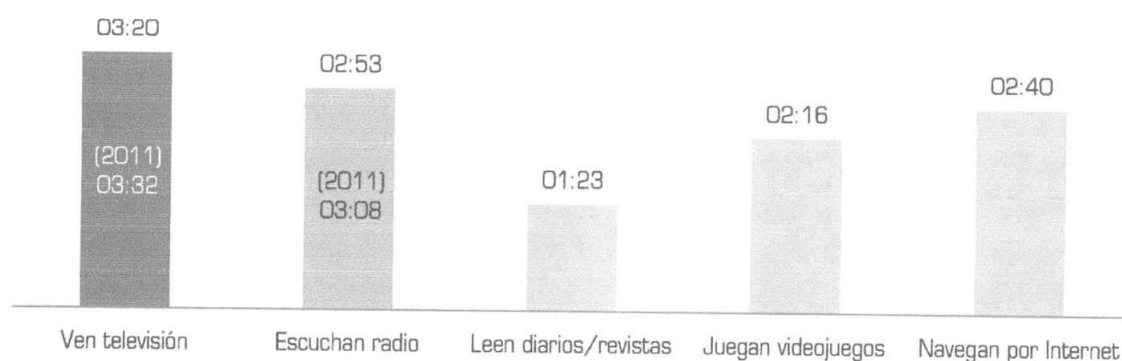
“El consumo de Internet (de lunes a viernes) ha crecido en 2.2% a comparación de 2009”

Penetración de medios de comunicación



Las ciudades con mayor consumo de televisión de lunes a viernes son Iquitos y Pucallpa (100%) y la de menor consumo Puno (95.3%). En el caso de los fines de semana, las ciudades con mayor consumo de televisión son Pucallpa (99.6%), (Huaraz (99.3%), Huánuco (99.3%) e Ica (98.9%) y las de menor consumo son Puno (90.7%) y Cajamarca (91.8%).

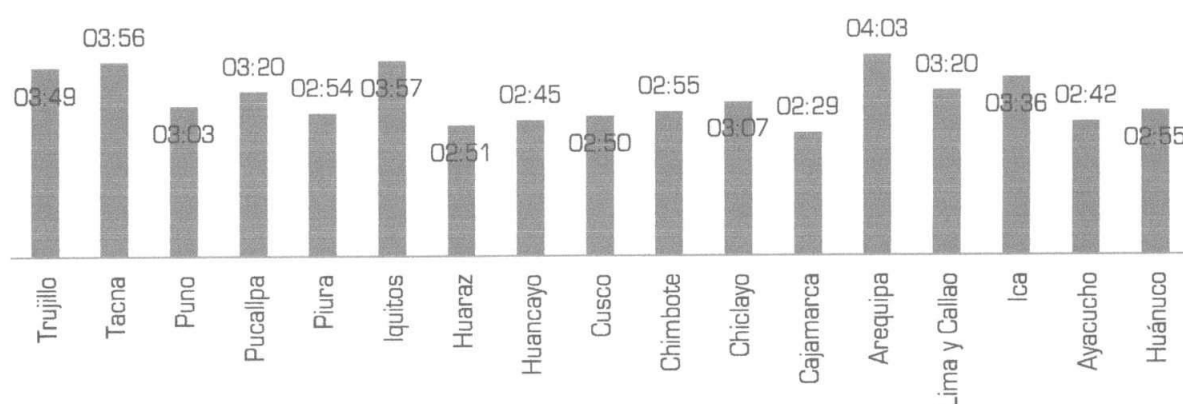
Horas promedio dedicadas a cada medio



“Los peruanos le dedican más de 12 horas al consumo de medios de comunicación”

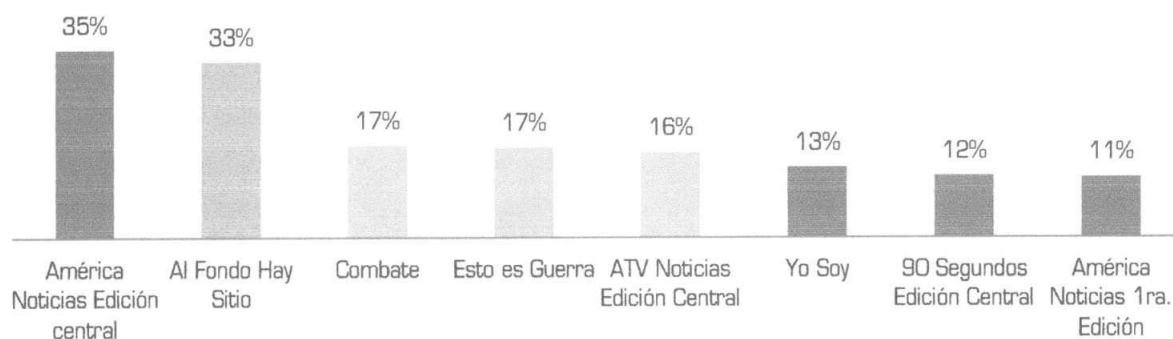
Entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios/revistas y navegar por Internet, los peruanos le dedican más de 12 horas con treinta minutos al consumo de medios de comunicación.

Horas dedicadas a ver televisión (de lunes a viernes)



Al preguntar a los entrevistados por los 4 programas de televisión más vistos, éstos mencionaron en un 35% a América Noticias Edición Central, Al Fondo Hay Sitio (33%), Combate y Esto es Guerra 17%.

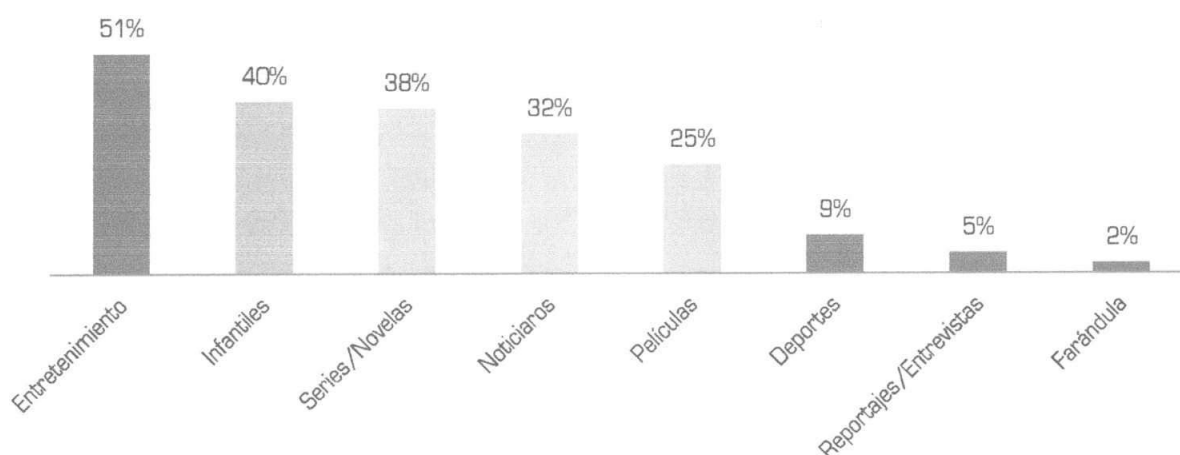
Programas de televisión más vistos - total de menciones



Los principales tipos de programa de TV que se consumen en familia son los de entretenimiento, infantiles, series/miniseries/novelas, y los noticiarios. En la radio los programas más escuchados en familia son los musicales (78%), noticiarios (43%) y programas de entretenimiento (10%); existen casos puntuales donde los noticiarios obtuvieron un

porcentaje más alto que los programas musicales, por ejemplo, en las ciudades de Iquitos (90%), Tacna (86%), Huánuco (77%) y Puno (66%).

Tipos de programas de TV más vistos en familia

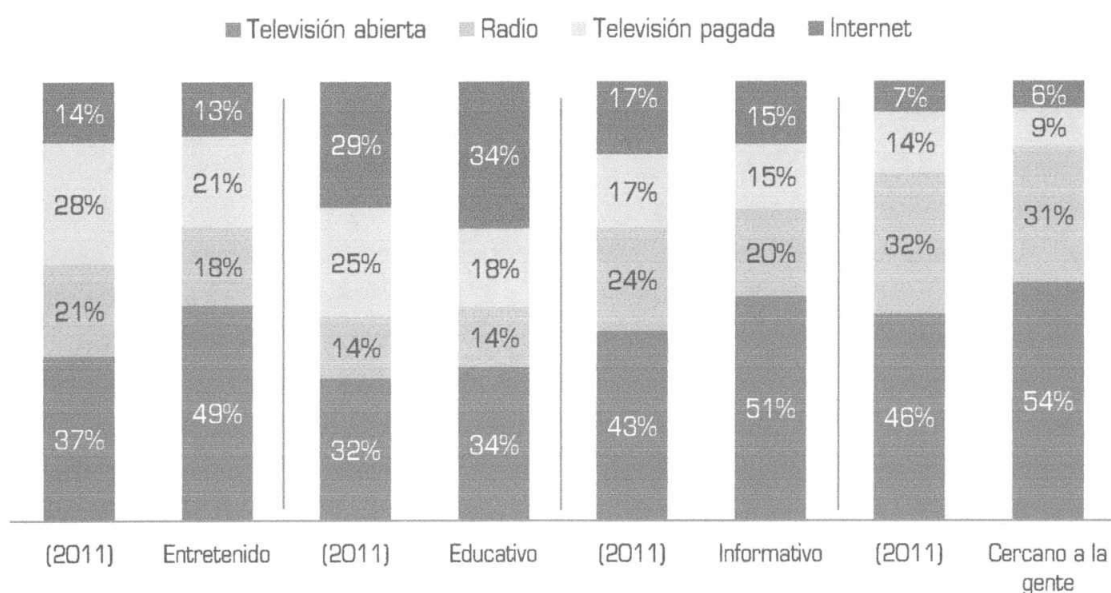


Respecto a los que ven TV en familia. Entrevistados que tienen niños menores de 14 años.

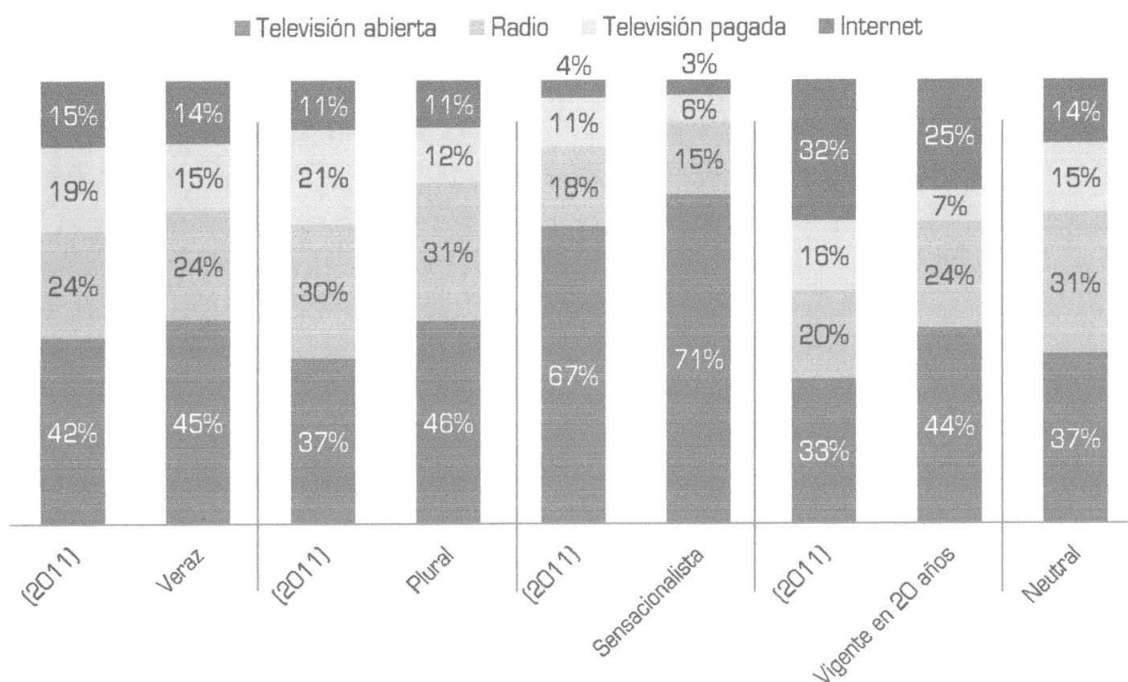
4. Evaluación de los medios

Para los peruanos, la televisión es el medio por excelencia, al ser considerado el medio más entretenido, educativo, informativo, cercano a la gente, veraz, plural y el que seguirá vigente en 20 años. Sin embargo, también es considerada el medio más sensacionalista, al igual que hace dos años.

Evaluación: ¿Cuál es el medio más...?



Evaluación: ¿Cuál es el medio más... ?

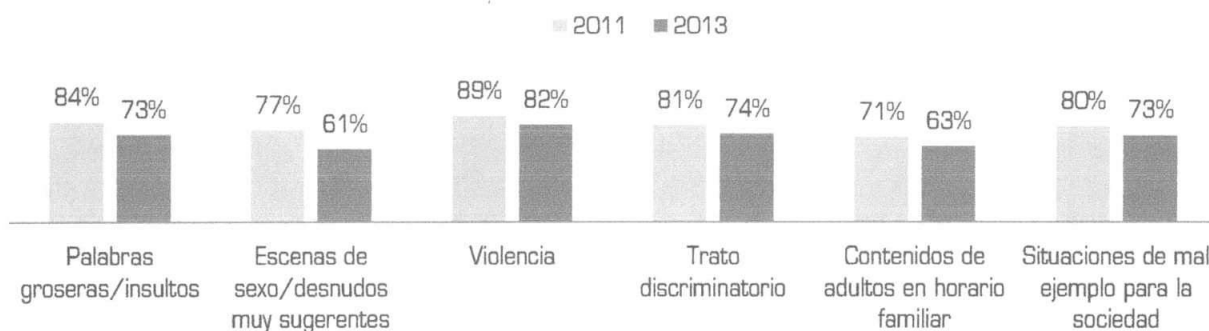


La característica "neutral" fue agregada para el estudio de 2013.

"La televisión es considerada el medio más entretenido y educativo, pero también el más sensacionalista"

La percepción de la presencia de contenidos inadecuados en la radio y televisión ha disminuido prácticamente en todos los casos, sin embargo la presencia de violencia (82%) continúa siendo el caso más recurrente según los encuestados. Las disminuciones más significativas se dieron en la presencia de escenas de sexo/desnudos muy sugerentes (-16%), palabras groseras, insultos o de doble sentido (-11%) y contenido para adultos en el horario familiar (-8%).

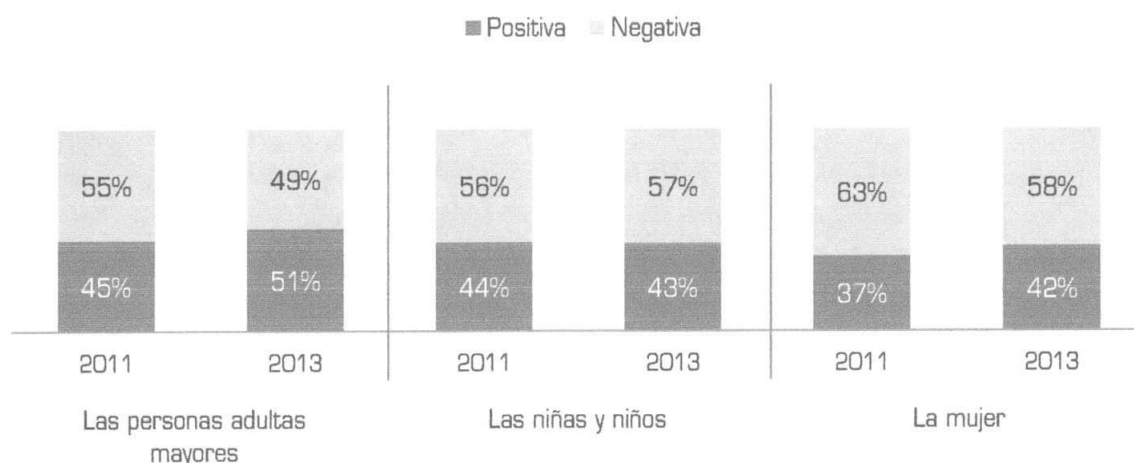
Presencia de contenidos inadecuados en la radio y televisión



La percepción de cómo la televisión muestra a las personas adultas mayores, niños y niñas, y a la mujer es en general negativa y se ha mantenido en comparación al 2011.

“La mayoría de peruanos percibe que la televisión muestra negativamente a las personas adultas mayores, a los niños y niñas y a la mujer”

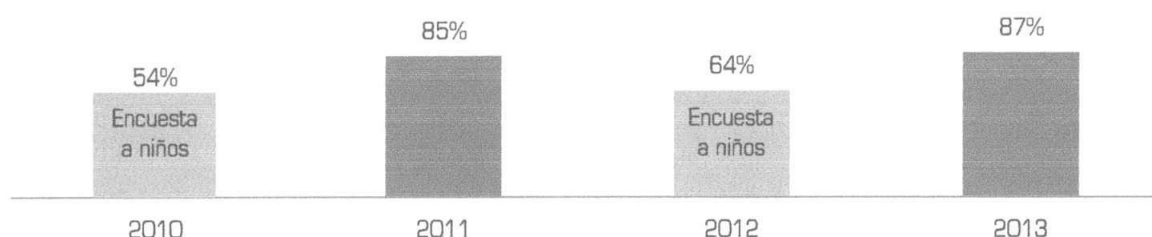
Percepción de si la televisión muestra positiva o negativamente a ...



5. Control parental

Del 62% de hogares que cuentan con niños menores de 14 años a nivel nacional, el 87% de los encuestados afirma que existe algún tipo de control en el hogar sobre el tiempo y/o programas que los niños ven en televisión, un incremento de 2% a comparación de hace dos años. Este resultado contrasta con las respuestas de la misma pregunta formulada a los niños y adolescentes, quienes en una encuesta realizada en el 2012 solo el 64% afirmó que les habían puesto reglas o condiciones para ver televisión.

Existencia de control del tiempo que los niños ven televisión



Respecto de los que tienen menores de 14 años en el hogar, 2010: Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión realizada Arellano Marketing a pedido del CONCORTV. 2012: Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión realizada por Ad-Rem a pedido del CONCORTV. Más información en www.concortv.gob.pe.

“El 87% de adultos afirma que existe control parental de TV, pero solo el 64% de niños y adolescentes lo confirma”

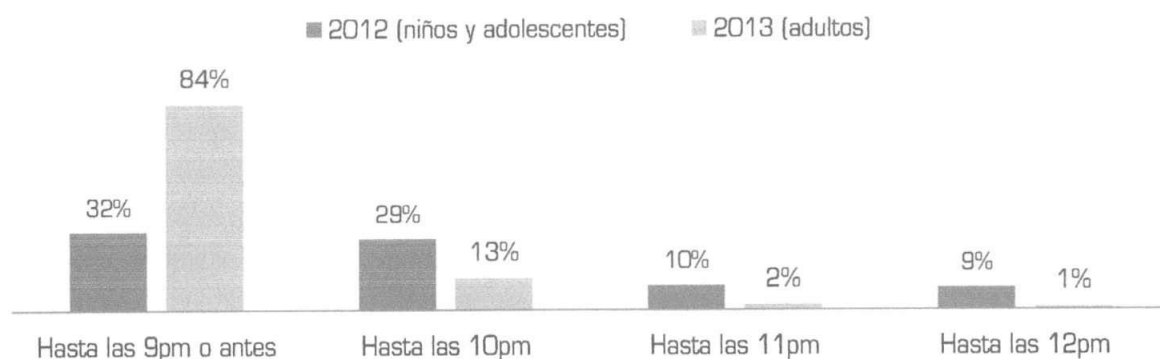
La principal forma de control utilizada en los niños es dejarlos ver hasta cierta hora (65%), principalmente hasta las nueve de la noche o antes (84%), aunque dicha cifra disminuye considerablemente cuando se les consulta a los propios niños (32%). El tipo de control a través del visionado de programas con compañía adulta ha disminuido de 13% a 9% en dos años.

Forma de control utilizada en los niños para ver televisión



Respecto de los que tienen menores de 14 años en el hogar y en los que existe algún tipo de control.

Hora máxima que se les deja ver TV a los niños



Respecto de los que tienen menores de 14 años en el hogar. 2012: Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión realizada por Ad-Rem a pedido del CONCORTV. Más información en www.concortv.gob.pe.

6. Regulación en medios

La creencia de que existe alguna entidad que regula la radio y televisión ha pasado del 41% al 40% en dos años. Las ciudades en las que dicha cifra ha descendido más son: Tacna (-19%), Arequipa (-18%), y Huancayo (-13%), en comparación a las cifras del estudio realizado en el 2011.

Creencia de que existe alguna entidad que regula la radio y TV,
según ciudades

Ciudad	2011	2013
Trujillo	39%	46%
Tacna	40%	21%
Puno	22%	28%
Pucallpa	44%	59%
Piura	40%	29%
Iquitos	38%	40%
Huaraz	27%	29%
Huancayo	55%	42%
Cusco	40%	44%
Chimbote	33%	34%
Chiclayo	39%	35%
Cajamarca	37%	26%
Arequipa	42%	24%
Ica	-	41%
Ayacucho	-	29%
Huánuco	-	52%
Lima y Callao	42%	41%
Total	41%	40%

Para el estudio de 2011 en referencia no se investigaron las ciudades de Ica, Ayacucho y Huánuco.

“Solo el 40% de los peruanos cree que hay una entidad que regula la radio y TV peruana”

Sobre cuál es el organismo que regula actualmente la radio y televisión peruana, el 50% afirmó que es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, porcentaje que se incrementa en ciudades como Huaraz (72%), Arequipa (56%) y Puno (53%), en el grupo etario de personas adultas mayores (66%) y en los hombres (53%).

Correo

Estudio de Lectoría

Según Centro de Edición - Lima y Provincias



Abril - Julio 2013

ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS SEGÚN CENTROS DE EDICIÓN DEL DIARIO CORREO

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	3
METODOLOGÍA	4 - 7
Anexo de la Cobertura del Diario Correo	9 - 11
LECTORÍA DE DIARIOS SEGÚN CENTROS DE EDICIÓN DEL DIARIO CORREO	
A NIVEL NACIONAL	13 - 19
LIMA METROPOLITANA	21 - 24
INTERIOR DEL PAÍS	26 - 28
LECTORÍA DE DIARIOS SEGÚN CENTROS DE EDICIÓN DEL DIARIO CORREO :	
Arequipa	30 - 33
Ayacucho	35 - 38
Chimbote	40 - 43
Cusco	45 - 48
Huancavelica	50 - 53
Huancayo	55 - 58
Huánuco	60 - 63
Ica	65 - 68
La Libertad	70 - 73
Lambayeque	75 - 78
Lima Provincia	80 - 83
Moquegua	85 - 88
Pasco	90 - 93
Piura	95 - 98
Puno	100 - 103
Tacna	105 - 108
Tumbes	110 - 113

PRESENTACIÓN

Grupo Epensa pone a disposición de su empresa el Estudio de Lectoría de Diarios correspondiente a los Centros de Edición del Diario Correo, en el periodo Abril - Julio 2013. Este estudio tiene como propósito medir el nivel de lectoría de los diarios locales y de circulación nacional en las 17 zonas geográficas en donde se distribuye las ediciones del diario Correo.

Para lograr los objetivos, GRUPO EPENSA ha proporcionado a CPI los lugares de distribución del diario, lo cual les ha permitido definir los universos y el área de cobertura para el desarrollo de la presente investigación.

El diseño de la muestra y los universos investigados por CPI tienen como base las cifras proyectadas del INEI.

La metodología utilizada para la medición de la lectoría es el método de "Recordación" que es la más apropiada para este tipo de medición.

Este estudio permite obtener la lectoría a nivel Lima, Provincias y Nacional del diario Correo y las de su competencia en cada una de las zonas de influencia de las ediciones del diario.

La importancia de esta investigación radica en que el mercado publicitario recibirá la lectoría de la cobertura exclusiva del diario Correo, lo que les ayudará a tomar decisiones con mayor seguridad respecto a su inversión.

Por esta razón, este estudio será de utilidad para su empresa, quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

EMPRESA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A.

ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS SEGÚN CENTROS DE EDICIÓN DEL DIARIO CORREO

I. OBJETIVOS

Determinar el índice de lectoría y los lectores promedio de los diarios locales y los diarios de Circulación Nacional dentro del área de cobertura de cada edición del diario Correo.

Para cada diario determinar los lectores promedio de lunes a domingo según:

- Sexo y grupos de edad
- Lugar de Lectura

II. AREA GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en forma independiente para cada uno de los centros de edición del diario Correo: 17 zonas geográficas cubiertas por las diferentes ediciones del diario. Estas zonas cubren 24 departamentos del país (Ver anexo).

III. UNIVERSO INVESTIGADO.

El universo investigado está conformado por personas de 15 años a más de todos los niveles socioeconómicos de cada centro de edición investigado.

CENTROS DE EDICIÓN	POBLACIÓN DE 15 AÑOS A MÁS
LIMA	6923.0
LIMA METROPOLITANA	6923.0
INTERIOR DEL PAÍS	7287.8
AREQUIPA	774.0
AYACUCHO	163.2
CHIMBOTE	286.9
CUSCO	472.8
HUANCAVELICA	58.5
HUANCAYO	452.7
HUÁNUCO	206.8
ICA	479.6
LA LIBERTAD	806.1
LAMBAYEQUE	633.7
LIMA (Prov.)	1293.7
MOQUEGUA	97.0
PASCO	67.8
PIURA	797.5
PUNO/ JULIACA	393.2
TACNA	215.0
TUMBES	89.2
TOTAL UNIVERSO INVESTIGADOS	14210.8

La población de cada zona corresponde a las ciudades/ centros poblados que conforman la cobertura que tiene cada centro de Edición del Diario Correo.

IV. METODOLOGÍA

Para medir la Lectoría de Diarios se utilizó el método de RECORDACIÓN sobre la base de la lectura del día anterior.

Mediante entrevista personal, se aplicó un cuestionario pre-estructurado en el que se registra la siguiente información:

- El diario o diarios leídos el día anterior a la encuesta
- Lugar donde leyó el diario

V. MARCO MUESTRAL

El marco muestral para cada departamento investigado está conformado por el listado de todas las unidades primarias de muestreo (UPMs), en base a la información del Censo de Población y Vivienda INEI 2007.

VI. TAMAÑO DE LA MUESTRA Y MARGEN DE ERROR

Centro de Edición	Total Ciudades/Centros poblados de la Cobertura del Diario Correo	Nro. de Ciudades Investigadas	Ciudades Investigadas	Tamaño de Muestra	Margen de Error
LIMA				2451	± 2.0
	1	1	Lima Metropolitana	2451	± 2.0
CENTROS DE EDICIÓN DEL INTERIOR DEL PAÍS					
AREQUIPA				2324	± 2.0
	39	6	Arequipa (*)	2160	± 2.1
			Camaná, Mollendo, Chivay, Islay y La Joya.	164	± 7.3
AYACUCHO				536	± 3.9
	7	1	Ayacucho	536	± 3.9
CHIMBOTE				1627	± 2.5
	3	3	Chimbote (*)	1470	± 2.6
			Casma y Huarmey	157	± 7.4
CUSCO				2605	± 1.7
	35	6	Cusco (*)	2180	± 1.9
			Abancay, Calca, Santo Tomas, Sicuani y Urubamba.	425	± 3.9
HUANCAVELICA				319	± 4.8
	13	3	Huancavelica, Huando y Ñahuimpuquio	319	± 4.8
HUANCAYO				2495	± 1.9
	35	4	Huancayo (*)	2167	± 2.1
			Carhuamay, Satipo y Tarma	328	± 4.7
HUÁNUCO				835	± 3.3
	11	2	Huánuco y Tingo María	835	± 3.3
ICA				3049	± 1.8
	35	6	Ica (*)	2110	± 2.2
			Alto Larán, Chincha, Nazca, Pisco y Vista Alegre.	939	± 3.1
LA LIBERTAD				2304	± 2.0
	18	6	Trujillo (*)	2100	± 2.1
			Ascope, Chepén, Guadalupe, Chicama y Virú.	204	± 6.7

Centro de Edición	Total Ciudades/Centros poblados de la Cobertura del Diario Correo	Nro. de Ciudades Investigadas	Ciudades Investigadas	Tamaño de Muestra	Margen de Error
LAMBAYEQUE				2281	± 2.0
21	3	Chiclayo (*) Motupe y Patapo.	2220 61	± 2.0 ± 11.2	
LIMA PROVINCIA				9272	± 0.0
31	11	Barranca, Cañete, Huacho/ Huaura, Huaral, Andahuaylas y Puerto Maldonado	1672	± 2.3	
		Cajamarca (*)	1580	± 2.2	
		Huaraz (*)	1550	± 2.2	
		Iquitos (*)	1530	± 2.5	
		Pucallpa (*)	1410	± 2.6	
		Tarapoto (*)	1530	± 2.3	
MOQUEGUA				598	± 3.8
8	2	Moquegua e Ilo	598	± 3.8	
PASCO				265	± 5.4
9	1	Pasco	265	± 5.4	
PIURA				3267	± 1.7
19	7	Piura (*)	1800	± 2.3	
		Chulucanas, Colán, Paita, Sechura, Sullana y Talara .	1467	± 2.6	
PUNO				1736	± 2.1
32	6	Puno/Juliaca (*)	1570	± 2.3	
		Ayaviri, Azángaro, Juli, Lampa y Huancané.	166	± 5.5	
TACNA				2162	± 2.1
11	3	Tacna (*)	2100	± 2.1	
		Calana y Pachía	62	± 10.5	
TUMBES				672	± 3.8
3	3	Tumbes La Cruz y Zorritos.	672	± 3.8	
Muestra Total Centros de Edición del Diario Correo					
331	73	Ciudades/Centros poblados investigados	38533	± 0.51	

(*) Ciudades grandes investigadas en forma independiente durante el mes de Abril 2013.

Las ciudades grandes de cada Centro de Edición del Diario El Correo se han investigado al 100%.

Las ciudades/centros poblados de menor población han sido seleccionadas al azar en cada zona geográfica, tomando como base las ciudades que conforman la cobertura del Diario Correo, según la información proporcionada por EPENSA.

Siendo la muestra de cada zona investigada desproporcionada por tamaño de ciudad, los resultados han sido ponderados según su universo respectivo.

La cobertura investigada en cada Centro de Edición del Diario Correo es en promedio 83 %, un promedio bastante alto, que le da al estudio una alta confiabilidad en la proyección de los estimados de lectoría para cada una de las zonas investigadas.

VII. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El diseño contempla cuatro etapas:

Primera Etapa: Mediante un muestreo estratificado se seleccionaron las ciudades / centros poblados a investigar, según zonas.

Segunda Etapa: Se seleccionan aleatoriamente las UPM's dentro de cada ciudad investigada.

Tercera Etapa: Dentro de cada UPM se seleccionan aleatoriamente las viviendas a través de un muestreo sistemático simple, con arranque aleatorio.

Cuarta Etapa: Dentro de cada vivienda se selecciona una persona según la cuota de sexo y edad.

VIII. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo estuvo bajo la responsabilidad de un Director General de Campo con amplia experiencia en este tipo de estudio. Los Jefes de Campo fueron enviados desde Lima a cada ciudad investigada.

Nuestra empresa cuenta con un equipo de entrevistadores y supervisores en las principales ciudades, todos ellos con educación superior y experiencia en el manejo de la técnica de la entrevista. Este personal fue capacitado adecuadamente para desarrollar las entrevistas cumpliendo los requerimientos técnicos planteados para tal efecto.

IX. SUPERVISIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La supervisión cubrió el 30% de las encuestas realizadas en cada zona investigada.

En la supervisión se verifica que los encuestadores cumplan con todas las indicaciones dadas al momento de la capacitación, tales como la selección adecuada de la UPM a encuestar, aplicación correcta del cuestionario, entre otros.

X. FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se ha realizado durante el periodo Abril y Julio del 2013.

ANEXO

**COBERTURA GEOGRÁFICA DE LAS EDICIONES DEL
DIARIO CORREO
NIVEL NACIONAL**

Edición	Departamento	Provincia	Distritos
LIMA	LIMA	LIMA METROPOLITANA	Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ate, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho, Santa Anita, San Juan de Lurigancho, Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac, San Luis, Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac y Santa Rosa
		CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de La Legua Reynoso, La Perla, La Punta y Ventanilla
		HUARAL	Huaral y Chancay
		HUAURA	Huaura y Huacho
		BARBANCA	Barranca, Paramonga, Pativilca, Supe y Supe Puerto
		CAÑETE	Asia, Chilca, Imperial, Mala, San Antonio y San Vicente de Cañete
	LORETO	MAYNAS	Iquitos
	MADRE DE DIOS	MANU	Huepetuhe
		TAMBOPATA	Puerto Maldonado, Inambari y Tambopata
	CAJAMARCA	CAJAMARCA	Cajamarca
	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	Andahuaylas
	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	Pucallpa
	ANCASH	BOLOGNESI	Cajacay
		CARHUAZ	Carhuaz
		HUARAZ	Huaraz
		HUAYLAS	Caraz
		RECUAY	Catac
		YUNGAY	Yungay
	SAN MARTÍN	MARISCAL CÁCERES	Juanjui
		SAN MARTÍN	Tarapoto
		BELLA VISTA	Bajo Biavo y Bellavista
		HUALLAGA	Saposo
		PICOTA	Picota
AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Chiguata, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Pócsi, Polobaya, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, Uchumayo y La Joya
		CAMANÁ	Camaná, Ocoña, Quilca y Samuel Pastor
		CARAVELI	Caraveli, Chala, Ático y Bella Unión
		CAYLLOMA	Caylloma, Yanque, Chivay y Cabanaconde
		CASTILLA	Orcopampa, Aplao, Huancarqui, Chachas y Uraca
		CONDESUYOS	Chuquibamba, Andaray y Yanaquihua
		ISLAY	Mollendo, Cocachacra, Punta de Bombón, Deán Valdivia, La Curva, Islay y Mejía
AYACUCHO	AYACUCHO	LA UNIÓN	Cotahuasi y Huaynacolas
		HUAMANGA	Ayacucho y San Juan Bautista
		HUANTA	Huanta
		LA MAR	San Miguel y Ayna
	HUANCAVELICA	VILCAS HUAMAN	Vilcas Huaman
		CHURCAMPA	San Miguel de Mayoc
LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	CUSCO	LA CONVENCION
		CHICLAYO	Pichari
		CHICLAYO	Chiclayo, Tumbán, Monsefú, Chongoyape, Pimentel, Patapo, Pomalca, Lagunas, Mochumi, Morrope, Jayanca, Mochumi, Motupe, Tucume, Pacora e Illimo
CHIMBOTE	ANCASH	LAMBAYEQUE	Lambayeque, Olmos, Morrope, Jayanca, Mochumi, Motupe, Tucume, Pacora e Illimo
		FERREÑAFE	Ferreñafe
		SANTA	Chimbote y Nuevo Chimbote
CHIMBOTE	ANCASH	CASMA	Casma
		HUARMAY	Huarmey

Edición	Departamento	Provincia	Distritos
CUSCO	CUSCO	CUSCO	Cusco, Poroy, Ccorca, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq
		ACOMAYO	Acomayo y Pomacanchi
		ANTA	Anta
		CALCA	Calca, Iares, Pisac y Lamay,
		CANAS	Yanaoca
		CANCHIS	Sicuani, Combapata, San Pedro y Tinta
		CHUMBIVILCAS	Santo Tomás y Velille
		ESPINAR	Espinar
		LA CONVENCION	Santa Ana y Ocobamba
		QUISPICANCHI	Andahuaylillas, Oropesa, Urcos, Huaró, Tio, Quiquijana y Cusipata
		URUBAMBA	Urubamba, Machupicchu, Yucay, Chinchero y Ollantaytambo
	APURIMAC	ABANCAY	Abancay
		COTABAMBA	Chalhuanhuacho
HUANCAYO	JUNÍN	HUANCAYO	Huancayo, Sicaya y San Gerónimo de Tunan
		JAUJA	Acolla, Apata, Alaura, El Mantaro, Jauja, Leonor Ordoñez, Muquiyauyo, Parco, San Lorenzo, Sausa y Sincos
		YAULI	La Oroya y Morococha
		TARMA	Tarma
		CHANCHAMAYO	La Merced, Santa Ana, San Ramón, Pichanaqui, Perene y Chanchamayo
		SATIPO	Mazamari, Satipo y Pangoa
		CHUPACA	Chupaca y Yanacancha
		CONCEPCION	Concepción, Matahuasi, Mito, Comas y Orcotuna
		JUNÍN	Carhuamayo y Junín
HUÁNUCO	HUÁNUCO	HUÁNUCO	Huánuco y Amarilis
		LEONCIO PRADO	Rupa rupa, Jose Crespo y Castillo y Aucayacu
		AMBO	Ambo y San Rafael
		2 DE MAYO	La Unión
		YAROWILCA	Chavinillo
		PACHITEA	Panao
	SAN MARTÍN	TOCACHE	Tocache
	UCAYALI	PADRE ABAD	Padre Abad
HUANCavelica	HUANCavelica	ACOBAMBA	Acobamba y Paucara
		ANGARAES	Lircay
		HUANCavelica	Acoria, Huancavelica, Huando, Izcuchaca, Palca y Yauli
		TAYACAJA	Acostambo, Nahuimpuquio y Pampas
		CHURCAMPa	Churcampa

Edición	Departamento	Provincia	Distritos
ICA	HUANCAVELICA	CASTROVIRREYNA	Castrovirreyna
		HUAYTARA	Huaytara
	ICA	ICA	Ica, Subtanjalla, Salas, San Juan Bautista, Parcona, Pachacutec, Santiago, La Venta y Yauca del Rosario.
		CHINCHA	Pueblo Nuevo, Sunampe, Chíncha Baja, El Carmen, Grocio Prado, Tambo de Mora, Alto Larán, San Pedro de Huacarpána, San Juan de Yanac, Chavín y Chíncha Alta
		PISCO	Pisco, San Clemente, Paracas, Túpac Amaru Inca, Independencia, San Andrés, Humay y Huancano
		NAZCA	Nazca, Vista Alegre, Marcona, El Ingenio y Changuillo
		PALPA	Palpa, Tibillo, Santa Cruz, Llipata y Río Grande
	AYACUCHO	LUCANAS	Puquio
MOQUEGUA	MOQUEGUA	ILO	Ilo, Pacocha y El Algarrobal
		MARISCAL NIETO	Moquegua, Samegua, Cuajone y Torata
PASCO	PASCO	PASCO	Cerro de Pasco, Chaupimarca, Huariaca, Huayllay y Chicrín
		OXAPAMPA	Oxapampa y Villa Rica
		DANIEL ALCIDES CARRIÓN	Yanahuanca
PIURA	PIURA	PIURA	Piura, Castilla, Catacaos, La Unión, La Arena y Tambo Grande
		AYABACA	Ayabaca, Frías y Suyo
		MORROPÓN	Chulucanas, Vicus, Morropón, Chalaco y Santo Domingo
		PAITA	Paíta y Colán
		SECHURA	Sechura y Vice
		SULLANA	Sullana
		TALARA	Mancora, Los Organos y Pariñas
PUNO	PUNO	PUNO	Puno, Acora, Chucuito, Mañazo, Paucarcolla y Capachica
		AZANGARO	Azángaro, José Domingo Choquehuanca, Asillo, San Antón y Arapa
		CARABAYA	Macusani, Crucero y San Gabán
		CHUCUITO	Desaguadero y Juli
		HUANCANÉ	Huancané y Taraco
		LAMPA	Lampa y Santa Lucía
		MELGAR	Ayaviri y Santa Rosa
		MOHO	Moho y Tilali
		SAN ANTONIO DE PUTINA	Putina y Ananea
		SAN ROMÁN	Juliaca, Cabanillas, Cabana y Caracoto
		SANDIA	Sandía y San Juan del Oro
TACNA	TACNA	TACNA	Tacna, Ciudad Nueva, Alto de Alianza, Pocollay, Calana, Pachía, Sama y Coronel Gregorio Albarracín
		JORGE BASADRE	Locumba, Ilabaya, Mirave, Ite y Toquepala
		CANDARAVE	Candarave
		TARATA	Tarata
LA LIBERTAD	LA LIBERTAD	TRUJILLO	Trujillo, La Esperanza, Laredo, Moche y Ciudad de Dios
		ASCOPE	Ascope, Casa Grande, Paján, Santiago de Cao, Chicama, Chiclin y Chocope
		CHEPÉN	Chepén y Pacanga
		PACASMAYO	Guadalupe, Pacasmayo y San Pedro de Lloc
		VIRÚ	Virú y Chao
TUMBES	TUMBES	TUMBES	Tumbes y La Cruz
		CONTRALMIRANTE VILLAR	Zorritos

RESULTADOS DEL ESTUDIO

COMPARATIVO DE LA LECTORÍA DE DIARIOS A NIVEL NACIONAL
Promedio de Lectores por día
Lunes a Domingo

			MARZO - JULIO 2012	ABRIL - JULIO 2013
R k g ·	Lectoría	%	44.1	46.4
		Mls.	6300.1	6589.2
	Universo	Mls.	14289.1	14210.8
1	TROME	%	15.9	17.8
		Mls.	2254.1	2535.6
2	OJO	%	7.5	7.6
		Mls.	1072.8	1073.6
3	CORREO	%	6.1	5.9
		Mls.	866.6	843.1
4	EL POPULAR	%	4.5	4.6
		Mls.	646.3	655.1
5	EL COMERCIO	%	4.3	3.8
		Mls.	616.4	544.1
6	PERÚ.21	%	2.5	2.7
		Mls.	361.4	379.6
7	LA REPÚBLICA	%	2.9	2.5
		Mls.	411.0	350.8
8	LÍBERO	%	2.3	2.4
		Mls.	326.6	345.6
9	DEPOR	%	1.8	2.2
		Mls.	260.0	309.2
10	LA HORA	%	1.3	1.3
		Mls.	190.6	178.6
11	AJÁ	%	1.3	1.0
		Mls.	189.4	142.1
12	PUBLIMETRO	%	-.-	0.9
		Mls.	-.-	127.4
13	EL BOCÓN	%	1.1	0.9
		Mls.	158.6	125.5
14	SATÉLITE	%	0.5	0.6
		Mls.	74.5	83.9
15	AHORA	%	0.8	0.5
		Mls.	107.5	70.5
16	LA RAZÓN	%	0.4	0.5
		Mls.	57.0	69.9
17	OTROS DIARIOS	%	4.9	6.0
		Mls.	812.0	856.2

(-.-) Sin información



Lima, Abril 11, 2014

Señores

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas

DEVIDA

Presente.-

Estimados Señores:

Por la presente tenemos a bien saludarlos y hacerles llegar nuestras tarifas rotativas para la difusión de la campaña " **DEVIDA**" como sigue:

HORARIO	EMISORA	COBERTURA	COSTO POR SEGUNDO	COSTO POR AVISO 30"	IGV 18%	TOTAL AVISO (INC. I.G.V.) S/.
04:00-24:00	PANAMERICANA	NIVEL NACIONAL	23.00	690.00	124.20	814.20
04:00-24:00	ONDA CERO	NIVEL NACIONAL	11.00	330.00	59.40	389.40

Datos de la Empresa:

- Nombre de la empresa: GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.
- RUC: 20219038683
- Contacto: Carmen Julia Valdivia
- Correo electrónico: carmenjulia.valdivia@gpr.com.pe
- Teléfono y Fax: 422-1223 / 421-3064
- Dirección: Paseo Parodi 340 San Isidro
- Representante Legal: H. Fernando Torres Delgado
- Banco: Banco de Crédito del Perú
- Código Interbancario: 002-193-001170617012-10

Atentamente,

Carmen Julia Valdivia
Gerente de Ventas

CJV/joc



Lima, 11 de abril 2014

Señores
DEVIDA
Presente.-

Estimados Señores:

Es muy grato saludarlos y asimismo hacerles llegar nuestra propuesta comercial para sus campañas publicitarias en nuestras emisoras: RPP NOTICIAS, STUDIO92 y LA ZONA.

A continuación detallamos lo siguiente:

TARIFA ROTATIVA 30"

Horario	Emisora	Producto	Cobertura	Costo por segundo S/. No Incl. Igv	Costo Bruto por Aviso 30" no Incl. Igv.	IGV 18%	Costo por Aviso 30" Incl. Igv S/.
04:00 - 24:00	Studio92	notativos	Nivel Nacional	16.50	495.00	89.10	584.10
04:00 - 24:00	La Zona	notativos	Nivel Nacional	17.00	510.00	91.80	601.80

TARIFA FIJA 30"

Horario	Emisora	Producto	Programa	Cobertura	Costo por segundo S/. No Incl. Igv	Recargo	Costo Bruto por Aviso 30" no Incl. Igv	IGV 18%	Costo por Aviso 30" Incl. Igv
14:30 - 16:30	RPP Noticias	aviso fijos	Los Chistosos	Nivel Nacional	76	150%	190.00	34.20	6,726.00
04:00 - 05:00	RPP Noticias	aviso fijos	Despierta Perú	Nivel Nacional	76		76.00	13.68	2,690.40

MENCION EN VIVO 30"

Horario	Emisora	Producto	Programa	Cobertura	Costo por mención en vivo previa a tanda No Incl. Igv.	Costo por mención en vivo previa a tanda Incl. Igv
07:00 - 10:00	Studio92	MVPT - Paquete	Carlos Galdos	Nivel Nacional	1,030.00	1,224.84



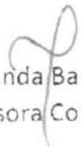
Av. Paseo de la República 3866
San Isidro
215-0200 / 215-0206
www.gruporpp.com.pe

Datos de la Empresa:

- Nombre de la empresa: GRUPORPP S.A.C.
- RUC: 20492353214
- Persona DE CONTACTO: Sra. Yolanda Barahona Luján
- Correo electrónico: ybarahona@gruporpp.com.pe
- Fax o teléfono: 215-0203 / fax 215-0206
- Dirección: Av. Paseo de la República 3866 San Isidro

Sin otro particular, quedamos de Ustedes,

Atentamente,


Yolanda Barahona Luján
Asesora Comercial





JUSTO PASTOR DAVILA 191
CHORRILLOS / LIMA PERU
617 6600



Señores
DEVIDA
Presente.-

Lima, 11 de abril de 2014

Por medio de la presente nos dirigimos a Uds. para hacerles llegar la cotización solicitada

TARIFA ROTATIVA

Horario	Emisora	Cobertura	Costo por Segundo	Costo S/. Bruto Av. 30"	IGV 18%	Total S/. Av. 30" Incl. Igv
06:00 - 24:00	Nueva Q FM	Nivel Nacional	26.00	S/ 780.00	140.4	S/ 920.40
06:00 - 24:00	Planeta	Lima	14.00	S/ 420.00	75.6	S/ 495.60
06:00 - 24:00	Moda	Nivel Nacional	27.00	S/ 810.00	145.8	S/ 955.80
06:00 - 24:00	Ritmo Romantica	Nivel Nacional	26.00	S/ 780.00	140.4	S/ 920.40

MENCIONES EN VIVO

Horario	Emisora	Programa	Cobertura	Costo por Segundo	Recargo	Costo S/. Bruto Men. 20"	IGV 18%	Total S/. Av. 30" Incl. Igv
7:00 am - 1:00pm	Moda	Show de Carloncho	Nivel Nacional	S/ 27.00	147%	S/ 1,306.80	S/ 235.22	S/ 1,542.02

Avisos rotativos

Vigencia de la presente cotización: diciembre 2014

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: CRP Medios y Entretenimiento S.A.C

RUC: 20382350368

Persona a cargo de la cotización efectuada: Sr. Qhari Alvarado

Correo electrónico: qalvarado@crp.pe / bvargas@crp.pe / rhuede@crp.pe

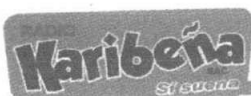
Dirección: Calle Justo Pastor Dávila 197, Chorrillos

Atentamente,

Qhari Alvarado
Ejecutivo de Cuentas
Entidades Públicas
99350-5543 - 617-6600 (anexo 3023)
qalvarado@crp.pe

CONECTAMOS
20 años de experiencia

RADIO
DIGITAL
DTI



AV. GUARDIA CIVIL 674 A CHORRILLOS - LIMA
Telf: 651 - 4072 651 - 4073 651 - 4041 651 - 4042



Lima, 11 de abril del 2014

Señores:
DEVIDA
Presente.-

Estimados Señores:

Por medio de la presente reciba nuestro más cordial saludo a nombre de RADIO LA KARIBEÑA y a la vez hacerle llegar nuestro **TARIFA ROTATIVA**, según detalle:

Horario	Emisora	Cobertura	Costo por Segundo	Costo S/. Bruto Av. 30"	IGV 18%	Total S/. Av.30" Inc. IGV
04:00 - 24:00	Karibena	Nivel Nacional	25.00	750.00	135.00	885.00

Precios en NUEVOS SOLES, válidos hasta el 31 de diciembre del 2014.

Datos de la Empresa:

Nombre de la empresa : RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.
R.U.C. : 20113367360
Persona de contacto : CESAR CAPUÑAY LARA
Correo electrónico : cesar.capunay@corporacionuniversal.pe
Fax : 251-8819
Teléfono : 651-4072
Dirección : AV GUARDIA CIVIL 674 A URB. LA CAMPIÑA CHORRILLOS
Representante Legal : ELSA PILAR LARA FERRER
Nº de RNP : S0113083

Atentamente,

RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.


ELSA PILAR LARA FERRER

www.radiokaribena.pe

www.radiolakalle.pe



Grupo El Comercio

Lima, Abril de 2014

Señores

COMISION NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y VIDA SIN DROGAS DE VIDA

Presente.-

Estimados señores:

Sirva la presente para saludarlos muy cordialmente y a la vez hacerles llegar nuestra Propuesta Económica.

MEDIO	COBERTURA	TAMAÑO	MEDIDA CM	UBICACION	FRECUENCIA	TARIFA UNITARIA S/
TROME	Nacional	6x2 Mod/Col	13.58 cm Alto x 8.04 cm Ancho	OTRAS	DIARIA	6,219.12
DEPOR	Nacional	3x6 Mod/Col	6.59 cm Alto x 24.94 cm Ancho	OTRAS	DIARIA	3,568.90
TROME	Nacional	3x3 Mod/Col	6.60 cm Alto x 12.27 cm Ancho	OTRAS	DIARIA	4,425.87
TROME	Nacional	4x2 Mod/Col	8.92 cm Alto x 8.04 cm Ancho	OTRAS	DIARIA	3,162.44

• Tarifas Incluyen IGV

DATOS DE LA EMPRESA:

❖ Nombre o Razón Social : Empresa Editora El Comercio S.A.
❖ Domicilio Legal : Jirón Antonio Miró Quesada 300 – Lima
❖ RUC : N° 20143229816
❖ N° de RNP : S0011159
❖ Banco : Banco de Crédito
❖ Código Interbancario : 00219300114313107717

Sin otro particular, quedamos de ustedes



Luis Castillo Huamani
Supervisor de Ventas
Empresa Editora El Comercio S.A.