



Lima, 12 de junio de 2023

Señora:

GIANINA MERCEDES CUBAS LANDA
JEFE DE UNIDAD DE ABASTECIMIENTO

Presente. -

Referencia : Observaciones al entregable referidas a la Orden de Servicio N° 20230568. Memorando N° 00484-OCRI/2023, entregable, SISDOC N° 26243-2023/MPV

Estimada Señora:

Sirva la presente para saludarla y a la vez en atención a su carta 00563-OAF/UABT/2023 con fecha 08 de junio 2023, donde el área usuaria nos solicita subsanar observaciones realizadas y remitir los documentos probatorios de las empresas radiales que son parte del nuevo planteamiento informado en el documento de la referencia.

En tal sentido adjuntamos lo solicitado en la referencia.

Adjuntamos lo siguiente:

- Informe técnico y plan de medios replanteado
- Autorizaciones de las emisoras radiales, locales y nacional, emitidas por el MTC
- Declaraciones juradas referidas a cumplimiento de requisito de programación local y autorizaciones de radiodifusión expedidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Link con acceso a las licencias emitidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones de las emisoras radiales a nivel nacional y Regional, incluye declaraciones juradas acreditando programación local y ratificando las licencias vigentes y Constancias de pago del derecho de Licencias y Canon anual de las Radios Locales y RPP Noticias:

<https://drive.google.com/drive/folders/13swld4mV9UOMLKAXsFiD0jO-LqwA7hD0?usp=sharing>

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

ESFERA COMUNICACIONES S.A.C.

Jose Rios Quiroz
Gerente General

DNI: 15356712 _ jrrios@esferacomunicaciones.com



SUSTENTO TÉCNICO DE PLAN DE MEDIOS 2023 - REFORMULADO

Campaña 1 - Institucional: Línea directa con Osiptel

Campaña 2 - En regiones: Usuarios más Informados

OSIPTEL



ÍNDICE GENERAL

I.	ANTECEDENTES	3
II.	CAMPAÑA 1.....	4
III.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS JUSTIFICACIÓN TÉCNICA.....	5
IV.	SUSTENTO TÉCNICO DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS	7
V.	DESCRIPCIÓN DE MEDIOS SELECCIONADOS	10
VI.	RESUMEN DE INVERSIÓN EN RADIO Y DIGITAL.....	11
VII.	DETALLE DEL MEDIO SELECCIONADO	12
VIII.	ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA.....	14
IX.	RESUMEN TOTAL DE LA CAMPAÑA	20
X.	RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA EN RADIOS.....	21
XI.	CONSIDERACIONES FINALES	21
XII.	ANEXOS	23



I. ANTECEDENTES

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - Osiptel es un organismo público especializado, regulador y descentralizado, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, tiene autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Fue creado el 11 de julio de 1991 mediante Decreto Legislativo N° 702 sus actividades iniciaron con la instalación de su primer Consejo Directivo el 26 de enero de 1994.

El Osiptel tiene por objetivo general regular, normar, supervisar y fiscalizar, dentro del ámbito de su competencia, el desenvolvimiento del mercado de servicios públicos de telecomunicaciones y el comportamiento de las empresas operadoras, las relaciones de dichas empresas entre sí, y las de éstas con los usuarios; garantizando la calidad y eficiencia del servicio brindado al usuario, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado una explotación y uso eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

En el Plan Estratégico de Comunicaciones 2023, del Osiptel, establece la necesidad de realizar campañas de difusión con pauta publicitaria para asegurar que los mensajes de campaña tengan un amplio alcance entre los usuarios de los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional.

Con documento N° 19016-2023/MPV se realiza la entrega del primer informe con fecha 27 de abril de 2023, el mismo que fue observado mediante Carta N°00534-OAF/UABT/2023 con fecha 31 de mayo de 2023 dado que, en el estudio de mercado, los medios de comunicación radial propuestos no cuentan con los requisitos mínimos como son las licencias de funcionamiento de las emisoras emitidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

De la misma manera, con fecha 23 de mayo de 2023, mediante Decreto Supremo N° 064-2023-PCM se aprueba el Reglamento donde se detallan los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos por la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N°31515. Por ello, resulta necesario el replanteamiento del Plan de Medios con la finalidad de incluir las emisoras locales que cumplan con los requisitos que surgen del reglamento como los son las Declaraciones Juradas de contar con licencia de funcionamiento y de contar con el 50% de programación local.



II. CAMPAÑA 1

2.1 Campaña Institucional: Línea directa con Osiptel.

Para el presente año 2023, Osiptel tiene como objetivo incrementar el nivel de conocimiento de los derechos de los usuarios de telecomunicaciones frente a las empresas operadoras; también se pretende incrementar a los usuarios que conozcan al Osiptel y las funciones que realiza. Para ello, la institución encuentra necesario realizar una pauta publicitaria con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios con los mensajes clave de la campaña.

2.2 Objetivos de Comunicación:

1. Dar a conocer información de valor y recomendaciones respecto a los casos de reclamos reales de usuarios de servicios de telecomunicaciones.
2. Comunicar a los usuarios de telecomunicaciones sus derechos para empoderarlos y, que puedan realizar sus trámites o adquieran servicios que satisfagan plenamente sus necesidades.

2.3 Grupo objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 70, NSE total. Usuarios de servicios de telecomunicaciones.

2.4 Desarrollo de la campaña

Para la presente campaña se ha priorizado una estrategia a nivel nacional¹ con el objetivo de dar a conocer los servicios de orientación al usuario de telecomunicaciones que brinda la institución, así como informar y orientar que se realizan en Osiptel

De acuerdo a lo expuesto, para la campaña se han contemplado los siguientes medios de comunicación de alcance nacional: Radio y digital, atendiendo a la necesidad de contemplar medios informativos y noticiosos que brinden espacios idóneos para informar a los usuarios sobre sus derechos respecto al servicio de telecomunicaciones.

2.4 Periodo de difusión de la campaña: De acuerdo al monto de inversión, el período de difusión estimado de la campaña es de 12 semanas.

2.5 Estrategia de medios

¹ Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú



- Medios que nos garanticen plataformas y formatos para el desarrollo de contenidos informativos, con el fin de comunicar al grupo objetivo las acciones que realiza el Osiptel en beneficio de los usuarios del servicio de telecomunicaciones.
- Medios que cuenten con alta audiencia en el grupo objetivo y generen alcance y frecuencia para lograr un mayor impacto.
- Medios que cuenten con líderes de opinión reconocidos por las audiencias y que tengan trayectoria en el ámbito del periodismo.
- Atributos cualitativos como confianza del medio por parte de los usuarios, para lograr que los mensajes de campaña que se transmitan tengan credibilidad y sean de valor para los usuarios.
- Se incluirá medios digitales de apoyo, para generar contenidos informativos de valor referidos a la campaña, con formatos noticiosos que permitan impactar al público objetivo.

III. MEDIO DE COMUNICACIÓN SELECCIONADO – JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Para realizar la campaña publicitaria “Línea directa con Osiptel” y la selección de los medios de comunicación correspondientes se ha considerado el target sugerido, estudios de medición de audiencia vigentes contemplando medios con formatos informativos, noticiosos, que tienen interacción con el público objetivo a nivel nacional, que además cuenten con plataformas de contenido y exposición permanente, acorde con los objetivos de la campaña. De esta manera, el medio eje de la campaña es la radio, debido a su gran alcance, frecuencia, cobertura y su bajo costo por contacto respecto a otros medios como la televisión. Se considera medio de apoyo a los medios digitales que interactúan eficientemente con la radio y aportan cualitativamente en cuanto a contenidos informativos, interacción y visibilidad de la campaña. El ámbito de la campaña será a nivel nacional.

3.1 Estudios de medición:

Radio Nivel nacional²

- **CPI Audiencia Radial Nacional AM/FM**

Target: Hombres y Mujeres de 18 a 70 años NSE Total

Periodo: noviembre 2022 (Nacional urbano)

² Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú.



Digital

- **Comscore**

Target: Hombres y Mujeres 18 a + / Total personas (NSE ABCDE) Desktop – Solo Perú

Periodo: febrero 2023

3.2 Características que definen a los medios:

Los medios seleccionados para la presente campaña son: Radio y digital. Dichos medios contribuyen a tener una mayor presencia en el desarrollo de plataformas informativas e interacción con el público objetivo y además aportan alcance e impacto.

- **Radio**

- ✓ Medio de alta penetración en hogares.
- ✓ Llega al oyente de forma personal “de tú a tú”
- ✓ Ofrece un cierto grado de participación en los acontecimientos informativos o noticiosos.
- ✓ Alta segmentación (sexo, edad, geografía) por sus variadas estaciones y diversos formatos de programación.
- ✓ Bajo costo por contacto.
- ✓ La audiencia potencial es mayor a otros medios.
- ✓ Ahora no sólo se presenta en el formato tradicional (artefacto del hogar), sino que también podemos encontrarla en otros dispositivos como celulares, equipos portátiles de sonido, reproductores de música de bolsillo.

- **Digital**

- ✓ Ubicaciones y segmentación (sexo, edad, geografía)
- ✓ Bajo costo por contacto.
- ✓ Incrementa la experiencia del consumidor, debido a que crea una relación con los usuarios y genera interacciones.
- ✓ Alcance, el mensaje de la campaña publicitaria puede ser visto por miles de personas en pocos segundos y en tiempo real.
- ✓ Herramientas eficientes para medir el desempeño de las campañas.

IV. SUSTENTO TÉCNICO DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS:

En el presente sustento se va a desarrollar un análisis punto por punto de los medios de comunicación designados para la presente campaña. Se va a contemplar la importancia,



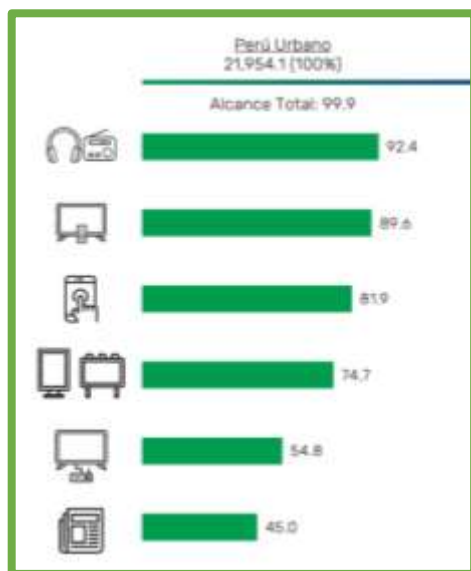
influencia y criterios de selección de cada medio sustentados con estudios de medición de audiencia actualizados al periodo de campaña. Los medios donde se propone ejecutar la difusión de los mensajes publicitarios son: Radio nacional y digital.

4.1 Radio Nacional³

Llega a todos los diferentes segmentos de la población y niveles socio económicos (NSE) debido a su gran cobertura y se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias. Es uno de los medios con mayor cobertura y alcance, debido a que llega a todos los niveles socio económicos (NSE) y se encuentra en la mayoría de hogares de Lima y provincias, por ello, se entiende que las personas que cuentan con un aparato o dispositivo para escuchar radio ha crecido llegando a un 86 % a nivel nacional. **(Fuente:** CONCORTV estudio consumo radial y televisivo nacional - diciembre 2022).

El alcance de la radio es de 92,4%, equivale a 20 millones 285 mil 773 oyentes a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. **(Fuente:** Estudio Overmedia - CPI Research – estudio realizado el año 2022). La radio tiene un promedio de 02 horas 31 minutos semanales de personas que la escuchan (CONCORTV diciembre 2022).

Alcance de la radio nivel nacional urbano



Fuente: Estudio Overmedia-CPI Research -2023

La radio está considerada como el medio más veraz con 16%, le sigue la televisión abierta con 15% (Fuente: CONCORTV 2022).

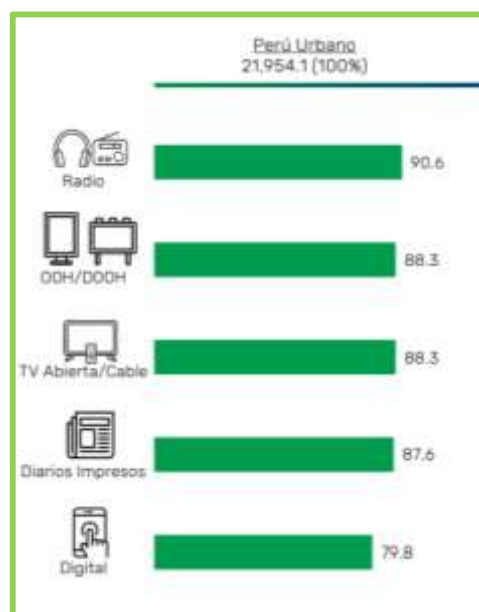
³ Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú



La radio está considerada como el medio más cercano con el 19%, seguido por la TV por cable con 17% (Fuente: CONCORTV 2022).

La publicidad en la radio capta mayor nivel de atención que otros medios. En nacional urbano alcanza el 90.6 % de los radioyentes que atiende a la publicidad, mientras que en Lima es 88.4%. **(Fuente:** CPI estudio de audiencia radial- Nacional urbano – noviembre 2022). A continuación, el gráfico:

Atención de publicidad en medios



Fuente: CPI estudio de audiencia radial- Nacional urbano – noviembre 2022

Los principales grupos radiales de comercialización de espacios publicitarios a nivel nacional y Lima son: - Grupo RPP (RPP Noticias, Oxígeno, La Zona, Corazón, Studio92, La Mega y Felicidad). – CRP Medios y entretenimiento (Ritmo Romántica, Moda, Oasis, Radiomar, Nueva Q, La Inolvidable, Planeta, Inca y Mágica,) - Grupo Panamericana Radios (Panamericana, Onda Cero, La Nube). Corporación Universal (La Karibeña, Exitosa, Z rock & pop, La Kalle). Respecto al alcance semanal de las emisoras de transmisión nacional total Perú, RPP noticias lidera con 6´265,900 miles de oyentes únicos (Fuente: CPI estudio nacional urbano-noviembre 2022).



4.1.1 Alcance semanal en miles emisoras de transmisión nacional - Total Perú

La radio es fuente noticiosa más rápida e inmediata, con una diversidad de emisoras para todo tipo de público y un bajo costo por contacto, lo cual es de mucha importancia para una campaña de alto impacto y recordación.

La radio llega a todo el Perú y alcanza a 20 millones 300 mil personas cada semana. En ese espacio de tiempo el radioyente promedio acumula 24 horas y 12 minutos de tiempo de sintonía por semana. (**Fuente:** CPI estudio de audiencia radial- Nacional urbano – noviembre 2022)

En función a los estudios de medición de audiencia y a los objetivos de la pauta, la emisora radial seleccionada para la campaña “Línea directa con Osiptel”, es de formato informativo y noticioso.

Emisora radial a nivel nacional seleccionada:

- RPP Noticias

4.2 Medios digitales

Según los resultados de la última Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones - ERESTEL 2021, elaborada por el Osiptel, el servicio de telecomunicaciones de mayor crecimiento en el Perú es el internet. El 87.7% de hogares peruanos cuentan con acceso a internet fijo o móvil, obteniendo un crecimiento de penetración de internet en los hogares de 21,2 % comparado con el año 2016. El mayor crecimiento se dio en el ámbito rural con un 68% de hogares con acceso a internet. Estos datos nos demuestran la tendencia a una alta conectividad, y que cada vez más peruanos acceden a internet y utilizan las diversas plataformas para diferentes fines de entretenimiento, informativo, educación, entre otros.

El mismo estudio de ERESTEL 2021, indica lo siguiente: el 82.2% de personas cuenta con por lo menos un dispositivo móvil para conectarse a Internet. El 88.4% de personas cuentan con un Smartphone, aumento 10.4% respecto al 2019. El 97.6% de los hogares peruanos tiene acceso a por lo menos un servicio de telecomunicación. En ese mismo año (2021), el 96.8% de hogares tiene acceso a telefonía móvil y 87% a internet, ambos son los servicios de mayor crecimiento en el país. El acceso a internet fijo o móvil alcanzó 99.5% en el nivel socioeconómico AB, 94.5%, en el nivel C y 81.5% en el nivel DE, de los hogares, lo que demuestra que el crecimiento sostenido de la conectividad se dio en todos los niveles socioeconómicos. Es, además, una gran oportunidad para llegar a diversos



segmentos de la población debido a que internet, los dispositivos y medios digitales se convierte en una herramienta potente para llegar a millones de personas.

4.2.1 Redes sociales

Se estima que hay 13 millones 800 mil usuarios en redes sociales en el Perú urbano, entre los 18 y 70 años. (**Fuente:** Ipsos Perú - Informe Redes sociales 2021).

El 83.8% de la población total del Perú es activa en redes sociales, es decir 28 millones 100 mil personas. (Digital 2022 Global Overview Report).

V. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS SELECCIONADOS:

5.1 Radio nivel nacional¹ y digital: Emisora seleccionada

Se ha contemplado la emisora radial a nivel nacional RPP Noticias con su respectiva web, cuyo formato nos permite tener contenidos relevantes para la campaña y cuya plataforma es idónea para desarrollar información permanente y de largo aliento sobre la misma. Asimismo, se ha evaluado aspectos cualitativos de las emisoras, como credibilidad, atributos necesarios para generar interés y confianza de los mensajes que se difundan por parte del público objetivo.

Otro factor a tener en cuenta se refiere a los conductores de la emisora, el liderazgo que tienen frente a la opinión pública. , los conductores de RPP Noticias se encuentran entre los periodistas de mayor confianza y credibilidad de nuestro país, como Fernando Carvallo (**Fuente:** Encuesta anual de Poder- Semana Económica 2021), Estos atributos cualitativos adquieren relevancia para la campaña y por ello se seleccionaron emisoras del formato informativo/opinión al igual que la web de RPP el cual tiene formato informativo/noticioso con alta credibilidad y confianza.

Cabe resaltar que la emisora RPP Noticias tiene una estructura de programación muy rígida, la cual no permite incluir contenidos, ni secuencias sistemáticas dentro de la misma; sin embargo, por el tema a tratar, que es de interés público y orientación relevante para los oyentes, la emisora consideró pertinente la emisión de la secuencia del Osiptel. Este hecho favorece sustancialmente a la campaña en términos de poder llegar a la mayor cantidad de personas del público objetivo en un medio de gran credibilidad, audiencia y alcance, contribuyendo a los objetivos de comunicación del Osiptel. En el caso de los medios digitales se ha recomendado un formato de notas Branded content, dicho espacio en la web aportará eficiencia en cuanto al desarrollo informativo, eje fundamental para la presente campaña y constará de 5 notas (distribuidas en 12 semanas) referidas a los temas de la campaña.



VI. RESUMEN DE INVERSIÓN EN RADIO Y DIGITAL

INVERSIÓN TOTAL			
MEDIO	COBERTURA	INVERSIÓN NETA S/. SIN. IGV	INVERSIÓN TOTAL S/. INC. IGV
RPP RADIO Y WEB	NACIONAL	S/ 444,915.25	S/ 525,000.00
TOTAL RPP RADIO Y WEB		S/ 444,915.25	S/ 525,000.00

En el plan de medios de radio y digital de la campaña “Línea directa con Osipitel” se está incluyendo a la emisora radial RPP Noticias y su web rpp.pe a nivel nacional. Se considera una inversión total de S/. 525,000.00 (Quinientos veinticinco mil soles con 00/100).

Se ha realizado una pre evaluación de la pauta con los indicadores proyectados que se alcanzaran en el periodo de campaña.

Para la campaña se está considerando un total de 20’300,000 impactos con un nivel de 280.80 GRP’s. Asimismo, el share de inversión del medio radial e Internet es de 100% del total de inversión.

6.1 Radios a Nivel Nacional⁴ - Emisora seleccionada:

Se ha seleccionado a la emisora RPP Noticias del Grupo RPP, por lo siguiente:

- Cuenta con un formato noticioso idóneo que permite difundir información relevante para los usuarios de telecomunicaciones dentro de la estructura de su programación (secuencia informativa en programa en vivo).
- Es la emisora que está en primer lugar de audiencia en el grupo objetivo de la campaña a nivel nacional con 280,900 oyentes por medias horas (CPI audiencia radial de emisoras - noviembre 2022).
- RPP Noticias se ubica en el primer lugar de las marcas noticiosas con mayor confiabilidad en el país (informe digital News Report -Instituto Reuters-Universidad de Oxford- 2022), lo que favorece a la institución y los mensajes que se transmitirán en la emisora, debido a que serán percibidos confiables y con alto nivel de credibilidad por los usuarios.

⁴ Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú



VII. DETALLE DEL MEDIO SELECCIONADO:

7.1 Radio nivel nacional¹

- **Grupo RPP S.A.C**

Especialidad:

Grupo de radios con mayor nivel de cobertura y sintonía a nivel nacional. Tiene un grupo de emisoras informativas y de entretenimiento que son de preferencia de los oyentes en todo el país. Las emisoras musicales siguen siendo las preferidas por los radioyentes, sin embargo, las radios de corte informativo o de noticias han ido en aumento, siendo RPP el líder indiscutible en este segmento. Tiene un alcance total de 20 millones 200 mil personas en todas sus plataformas (radio, TV, web, streaming, redes sociales, vía pública).

- **Experiencia:**

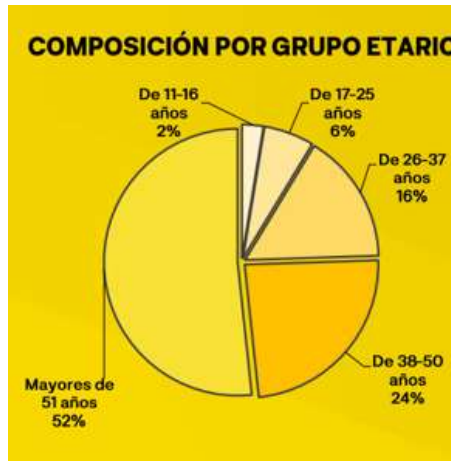
Tiene más de 50 años de experiencia generando contenidos que sean de interés para sus distintas audiencias en todo el país. Cuentan con gran tecnología, con la cual buscan transmitir a través de sus plataformas de comunicación, como son radio, televisión e internet, la mayor información a todos los peruanos. Cuenta con los principales líderes de opinión del país, Según la encuesta anual de Poder de Semana económica del 2021, Fernando Carvallo de RPP Noticias es el periodista más influyente de la radio.

- **RPP Noticias:**

Es la emisora radial líder en audiencia a nivel nacional urbano. Es considerado como el medio de mayor credibilidad, (Fuente: Informe digital News Report - Instituto Reuters-Universidad de Oxford- 2022) debido a su trayectoria en el mercado y la confianza que generan sus líderes de opinión al momento de transmitir información.



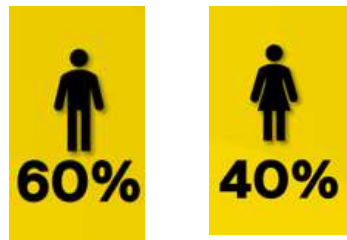
Composición de audiencia RPP por edad



Fuente: CPI Estudio Nacional Urbano – noviembre 2022

Asimismo, el rango de edad más alto de radioyentes potenciales en RPP a nivel nacional se encuentran entre los 51 años a más, lo que representa el 52% a nivel nacional. Seguido por el rango de edad entre 38 a 50 años, con el 24%, luego los que pertenecen al grupo de 26 a 37 años con el 16%.

Audiencia por Género RPP Noticias

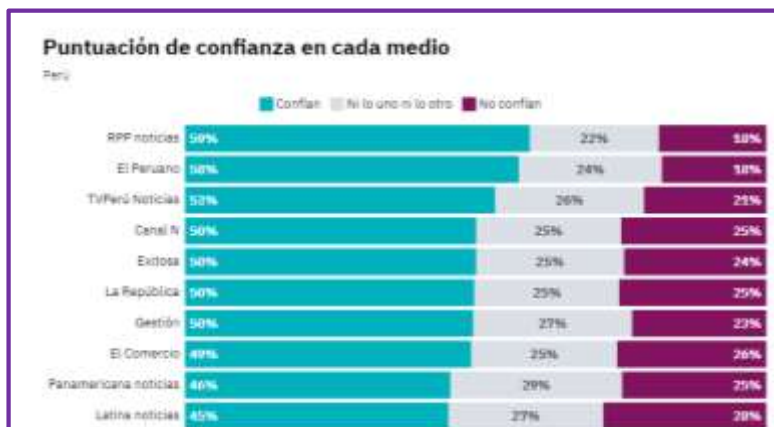


Fuente: CPI Estudio Nacional Urbano – noviembre 2022

El género con mayor porcentaje de audiencia a nivel nacional está liderado por hombres con el 60% y un 40% por mujeres.



Fuente: CPI Estudio Nacional Urbano – noviembre 2022



Fuente: Informe digital News Report -Instituto Reuters-Universidad de Oxford- 2022

7.2 Comparación favorable RPP Noticias:

RPP Noticias es la emisora radial que se encuentra en el primer lugar de audiencia a nivel nacional¹, en el grupo objetivo de la campaña, con 280,900 oyentes promedio (según estudio CPI Nacional 2022) (Ver anexo 1), por encima de las emisoras Exitosa, Nueva Q y Karibeña. En el horario 10:00 a 12:00 horas y programa seleccionado para difundir los contenidos de la campaña, alcanza los 340,200 oyentes del grupo objetivo, siendo el de mayor audiencia frente a otras emisoras informativas. (Ver anexo 2). El programa Encendidos, es el tercer programa más sintonizado de la emisora. RPP Noticias, es considerado el medio de comunicación más confiable (Fuente: Informe digital News Report -Instituto Reuters-Universidad de Oxford- 2022) debido a su trayectoria en el mercado, calidad informativa y la confianza que generan sus líderes de opinión.

VIII. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA:

Para la campaña “Línea directa con Osiptel” se está contemplando un paquete de contenidos que tiene la siguiente participación:

Consta de una secuencia dentro de un programa en vivo en una emisora a nivel nacional, se busca resolver, de manera inmediata, las consultas de usuarios respecto a sus servicios de telecomunicaciones. El formato se realizará mediante entrevistas a funcionarios públicos del Osiptel, especialistas en temas de telecomunicaciones, para contestar en vivo todas las consultas del entrevistador y del público oyente.



8.1 Secuencias RPP Noticias: Consta de una secuencia de 12 minutos (720 segundos) los días martes (día referencial podría ser cambiado previa coordinación con la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales - OCRI del Osiptel), en el programa “Encendidos” entre las 10:00 a 12:00 horas.

El formato será de entrevista, se contará con especialistas, voceros del Osiptel. Se brindará información a los oyentes sobre los servicios en telecomunicaciones y los derechos de los usuarios para que tomen mejores decisiones en sus servicios de telecomunicaciones, con un punto de vista didáctico e informativo de apoyo a los oyentes. Los temas serán seleccionados previamente por la entidad y coordinados con la emisora. El objetivo de las secuencias es informar a los usuarios sobre sus derechos para que tomen buenas decisiones en sus servicios de telecomunicaciones.

Se tendrá un total de 12 semanas de emisión de la secuencia en RPP Noticias. Se recomienda que se trate un tema por semana para generar mayor recordación en los mensajes difundidos y, de esta forma, posicionar con mayor intensidad los contenidos elegidos por cada semana en los radioyentes.

Presentación/Despedida: Se hará una presentación y despedida en cada secuencia emitida, haciendo mención de la institución, con el fin de que los oyentes identifiquen y relacionen a la secuencia del Osiptel y se posicione como la entrevista informativa y de orientación a público en temas de servicio al usuario de telecomunicaciones. Esta participación se realizará dentro del espacio de la secuencia (12 minutos).

Spots de campaña: Se emitirán durante dos días después de transmitida la secuencia. Consta de 04 spots diarios de 30 segundos cada uno, en el bloque de 6:00 a 18:00 horas. El objetivo de los spots es reforzar los puntos más relevantes tratados en las secuencias. De esta forma se potencia el impacto del mensaje comunicacional que el Osiptel quiere transmitir a los usuarios.

Spots Promocionales: Los spots promocionales cumplen la función de promocionar la secuencia, indicando el tema a tratar y el horario de la entrevista, con el objetivo que la mayor cantidad de oyentes de RPP sintonicen la secuencia el día de su emisión. Se transmitirá un día antes de la secuencia, los días lunes. Son cuatro (4) spots por día de 20 segundos cada uno, en el bloque horario de 6:00 a 20:00 horas.



8.2 Participación secuencia programa “Encendidos” RPP NOTICIAS

MEDIO / EMPRESA	COBERTURA	PROGRAMA	HORARIO	TIPO	SEGUNDOS	SEMANAS	TOTAL AVISOS
GRUPO RPP SAC RUC: 20492353214 RPP NOTICIAS 89.7 FM	Nacional	Secuencia Encendidos L-V	10:00 - 12:00	Secuencia	720	12	12
	Nacional	Secuencia Encendidos L-V	10:00 - 12:00	Presentación		12	12
	Nacional	Secuencia Encendidos L-V	10:00 - 12:00	Despedida		12	12
	Nacional	Lunes a viernes	06:00 - 20:00	Spot rotativo	20	12	48
	Nacional	Lunes a viernes	06:00 - 18:00	Spot Rotativo	30	12	96
TOTAL RPP NOTICIAS							180

*La presentación y despedida se encuentran dentro de los 720 segundos de la secuencia.

La campaña contempla la difusión de 180 elementos publicitarios:

- 12 secuencias en total (una por semana) por 12 semanas, de 720 segundos de duración (12 minutos). Tiempo Asegurado, en caso no se pueda realizar la secuencia o se corte por la coyuntura informativa se recuperará en una siguiente emisión del programa.
- Horario entre las 10:00 a 12:00 horas, la secuencia se desarrollará dentro de ese rango horario
- 12 presentaciones de programa /secuencia: Esta secuencia llega gracias a _Línea Directa de Osiptel. (se transmitirán dentro de los 12 minutos de la secuencia)
- 12 Despedidas: Esta secuencia llegó gracias a _ Línea Directa de Osiptel. (se transmitirán dentro de los 12 minutos de la secuencia).
- 48 spots rotativos promocionales en total de 20 segundos (los días lunes un día antes de la secuencia) por un periodo de 12 semanas.
- 96 spots rotativos en total de 30 segundos (los días miércoles y jueves después de la secuencia).
- Incluye: presentación: La secuencia será transmitida en simultáneo, como bonificación en RPP televisión (Canal 10 movistar TV) y en la plataforma digital de la radio.

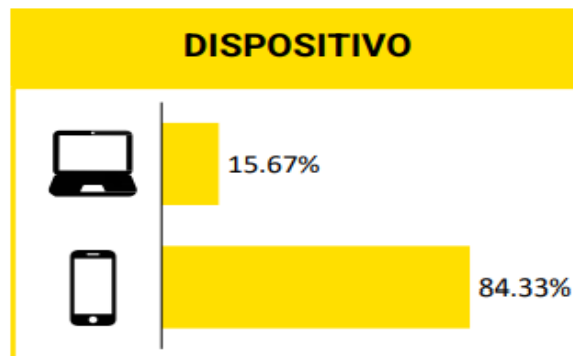
Nota: Cabe resaltar que los contenidos (secuencias, entrevistas) se realizan en una emisora informativa y noticiosa que se transmiten en vivo, por ello la emisora podría variar el horario de inicio o fin de las secuencias y/o entrevistas, (dentro del rango horario de 10:00 a 12:00 hrs) y de acuerdo a la coyuntura noticiosa, pero mantendrá la duración de la secuencia y programa estipulado en el presente informe y plan de medios.



8.3 GRUPO RPP S.A.C (rpp.pe)

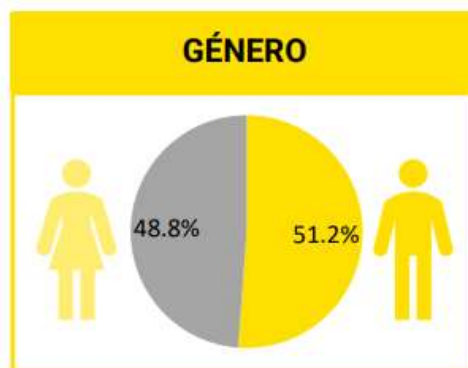
La web de rpp.pe tiene contenidos actualizados minuto a minuto, secciones especiales de política, deportes, economía y salud. Rpp.pe es uno de los portales con mayor cantidad de usuarios, llegando a 5 millones 300 mil personas. (Fuente: Comscore MMX visitantes únicos-agosto 2022). Tiene 15 millones de Browsers únicos (usuarios únicos que visitan a través de sus navegadores la web). Con 89 millones de páginas vistas y 07 horas con 24 minutos de permanencia en el sitio. (Fuente: Google Analytics – diciembre 2022)

Dispositivo utilizado ingreso a Web RPP



Fuente: Google Analytics – diciembre 2022

Usuarios por género Web RPP



Fuente: Google Analytics – diciembre 2022



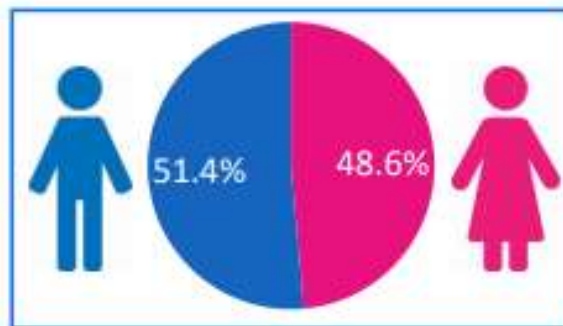
Usuarios según edad Web RPP



Fuente: Google Analytics – diciembre 2022

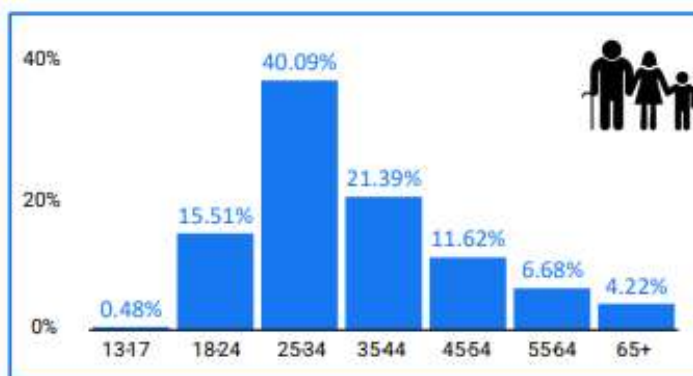
La composición de audiencias de la web de RPP está compuesta por 51.2% hombres y 48.8% por mujeres. La composición de audiencias por edades tiene en su mayoría hombres y mujeres de 25 a 34 años, con 23.29%. (Fuente: Google Analytics – diciembre 2022). Asimismo, las noticias transmitidas en rpp.pe son utilizadas como contenido para las redes sociales de RPP por este motivo el tráfico aumenta y el contenido publicado en RPP relevante. RPP cuenta en Facebook con 6 millones 054 mil 730 seguidores de los cuales el 51.4% son hombres y el 48.6% mujeres. (Fuente: Facebook Insights – diciembre 2022).

A continuación, el gráfico:



Fuente: Facebook Insights – diciembre 2022

El 40.9% son seguidores entre los 25 y 34 años, seguido por un 21.39% de 35 a 44 años. Según se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Facebook Insights diciembre 2022

8.3.1 Comparación favorable rpp.pe:

La web de RPP se encuentra en el primer lugar de las webs informativas radiales. Alcanza a 3 millones 659 mil totales de visitantes. (Fuente Comscore - febrero 2023) La página web de RPP ocupa el tercer lugar de los sitios web informativos peruanos. Cuenta con 15 millones de browsers únicos en el Perú y 89 millones 600 mil páginas vistas. La web de RPP permite tener formatos de contenido noticioso en los cuales se puede colocar y vincular los temas utilitarios y de interés para el target, muy valorados por los usuarios de la web.

8.3.2 Participación digital

Medio	Formato	Tipo	Formato	Impresiones	Cantidad	Semanas	Total días
Youtube/Facebook RPP	Video + Handshake	1 video en Youtube y Facebook con Mención a la marca (handshake)	Video		12	12	12
Web RPP	Audio Pre Roll	Audio Pre Roll 30" - 1 motivo por semana	Audio	300,000	12	12	12
Web RPP	Nota	1 nota (Incluye post + 200 mil impresiones de banner intetexto + destaque en portada por 1 día)	Branded Content		5	12	5

La propuesta de la web RPP incluye:

- Video de la secuencia: 1 video en YouTube y Facebook. Incluye Handshake
- Audio pre-roll: 300 mil impresiones de audio pre-roll (1 motivo por semana – audio de radio de 30")



- Notas web: 1 nota (Incluye post + 200 mil impresiones de banner intertexto + destaque en portada por 1 día)

Detalle de participación: Piezas branded content en donde se buscará dar toda la información de forma orgánica: Nota branded content en la web de RPP (la nota se postea en el fan page de RPP para generar tráfico, adicionalmente incluye: Banners de Osiptel brandeando la nota + 200,000 impresiones de banner intertexto + destaque en portada por 1 día en rpp.pe

Distribución de notas web en la campaña:

Mes 1: 2 notas

Mes 2: 1 nota

Mes 3: 2 notas

Total: 5 notas por mes

Esta participación se encuentra incluida dentro del paquete comercial de RPP.

IX. RESUMEN TOTAL DE LA CAMPAÑA:

En la campaña publicitaria de “Línea directa con Osiptel” se proyecta tener una inversión de S/. 525,000.00 (Quinientos veinticinco mil soles con 00/100). Teniendo presencia publicitaria en Radio a nivel nacional¹ y medios digitales.

RESUMEN DE INVERSIÓN DE MEDIOS PLAN DE MEDIOS 2023

INVERSIÓN TOTAL			
Medio	Total elementos publicitarios	Inversión S/ incluido IGV	SOI %
RPP Radio	180	S/ 525,000.00	100%
RPP Digital	29		
TOTAL RADIO Y WEB			100%



X. RESULTADOS PRE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA EN RADIOS

10.1 Resultados pre evaluación de Radio a nivel nacional⁵

En la pre evaluación de la pauta en radio a nivel nacional se consideró la audiencia del mes de noviembre del 2022 (vigente a nivel nacional urbano), con el sistema CPI a Nivel Nacional.

Periodo	noviembre 2022
Universo	19,157,400
Alcance en miles	3,289,179
Alcance	17.1%
Frecuencia	6.2
GRP'S	237.6
Impactos	20, 3000,000

Fuente: CPI noviembre 2022 – HM 18 a +Total (Nivel Nacional Urbano)

El alcance estimado de la pauta en radio es de 17.1%, que es el porcentaje alcanzado del grupo objetivo de la campaña (hombres y mujeres de 18 a + total), equivale a **3 millones 289 mil 179** personas del target. Tiene una frecuencia promedio de 6.2. Para el período de campaña y presupuesto de la misma, el alcance es óptimo debido que se está llegando a la más de 3 millones de personas del público objetivo.

XI. CONSIDERACIONES FINALES

Es importante resaltar los siguientes puntos para la ejecución de la campaña:

- Los horarios de transmisión, fechas de pauta sugeridos o dispuestos en el plan de medios podrían variar. Estos pueden tener cambios en el inicio y fin de los bloques horarios establecidos, es por ello que la programación puede variar.
- Sin embargo, se cumplirá la totalidad del tiempo establecido por cada contenido designado por la oficina de comunicaciones y Relaciones institucionales del Osiptel.
- Los medios se ven en la obligación y se reservan el derecho de interrumpir su programación y/o levantar sus espacios publicitarios, para cubrir un mensaje del

⁵ Se considera nacional cuando tiene mínimo un distrito de cada uno de los 23 departamentos del Perú



- Gobierno Central, Institución Estatal, Organismo del Estado; afectando así a la emisión de la pauta publicitaria. Asimismo, se puede dar una omisión por casos fortuitos o de coyuntura nacional. Sin embargo, en coordinación con la Oficina de Comunicaciones, se reprogramará dicha omisión dentro del periodo de campaña.
- El Osiptel puede modificar o realizar cambios en el plan de medios, previa coordinación con la agencia de medios, y el medio que brinda el servicio. Los cambios se realizarán buscando el mejor desempeño y optimización de la campaña.

ESFERA COMUNICACIONES S.A.C.

Jose Rios Quiroz
Gerente General



XII. ANEXOS



Anexo 1

C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Tipo de salida:	Miles
Ciudad:	Nacional Urbano 100%
Período:	Noviembre 2022
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo
Bloque días:	Domingo
Intervalo medias horas:	[06:00-22:59]
Dispositivos:	Radio, Celular/Smartphone, Pc y Laptop
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [18-70] del AB/C/DE
Muestra:	3633
Universo:	19157.4

Rnkg	Emisora	Frc.	Rating	Miles	Share	
	Audiencia Promedio	FM/AM		12	2292.3	62.9
1	R.P.P.	FM/AM	1.5	280.9	7.7	
2	Exitosa	FM	1.2	234.9	6.4	
3	Nueva Q	FM	1.2	224.3	6.2	
4	La Karibeña	FM	1.1	205.1	5.6	
5	Moda	FM	1	187.7	5.1	
6	Panamericana	FM/AM	0.8	161.3	4.4	
7	La Inolvidable	FM/AM	0.8	151.5	4.2	
8	Felicidad	FM/AM	0.7	129.8	3.6	
9	La Kalle	FM	0.6	112.3	3.1	
10	Onda Cero	FM/AM	0.6	109.7	3	
11	Ritmo Romántica	FM	0.6	107.5	2.9	
12	La Zona	FM	0.5	105.1	2.9	
13	Radiomar [Lima]	FM	0.5	92.7	2.5	
14	Oxígeno	FM	0.5	90.8	2.5	
15	La Mega	FM/AM	0.3	57	1.6	
16	Studio 92	FM	0.2	41.7	1.1	



Anexo 2

Audiência programa Encendidos RPP Noticias

C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)													
Tipo de salida:	Miles												
Ciudad:	Nacional Urbano 100%												
Período:	Noviembre 2022												
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares												
Bloque días:	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes												
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [18-70] del AB/C/DE												
Muestra:	3633												
Universo:	19157.4												
Rnkg	Emisora	Frc.	Programa	Género	H.Iní	H.Fin	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Rating	Miles
1	R.P.P.	FM/AM	ROTATIVA DEL AIRE - EDICION MAÑANA	NOTICIERO	05:00	07:59	X	X	X	X	X	2.8	543.8
2	R.P.P.	FM/AM	AMPLIACION DE NOTICIAS	ENTREVISTAS	08:00	09:59	X	X	X	X	X	2.2	429.8
3	R.P.P.	FM/AM	ENCENDIDOS	MAGAZÍN	10:00	11:59	X	X	X	X	X	1.8	340.2
4	R.P.P.	FM/AM	FUTBOL COMO CANCHA	DEPORTIVO	14:00	15:59	X	X	X	X	X	1.4	271.9
5	R.P.P.	FM/AM	LOS CHISTOSOS	HUMOR	16:00	16:59	X	X	X	X	X	1.3	251.8



Anexo 3

Audiencia bloque horario emisoras informativas

C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Tipo de salida:	Miles
Ciudad:	Nacional Urbano 100%
Período:	Noviembre 2022
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares
Bloque días:	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes
Horas:	[10:00-11:59]
Dispositivos:	Radio, Celular/Smartphone, Pc y Laptop
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [17-99] del AB/C/DE
Muestra:	3996
Universo:	19562.2

Rnkg	Emisora	Frc.	Rating	Miles
	Audiencia Promedio	FM/AM	3.5	689.7
1	R.P.P.	FM/AM	1.8	359.8
2	Exitosa	FM	1.7	329.9



13. PLAN DE MEDIOS 2023

Campaña: Línea Directa con Osiptel

INVERSIÓN TOTAL			
MEDIO	COBERTURA	INVERSIÓN NETA S/. SIN. IGV	INVERSIÓN TOTAL S/. INC. IGV
RPP RADIO Y WEB	NACIONAL	S/ 444,915.25	S/ 525,000.00
TOTAL RPP RADIO Y WEB		S/ 444,915.25	S/ 525,000.00



Cliente : OSIPTEL
Campaña : LÍNEA DIRECTA 2023
Público objetivo: : HyM de 18 a 70 años
Tipo : Campaña Contenido - Secuencias
Duración Spot : 20" y 30"
Periodo de difusión : 12 semanas

	Tipo	Segundaje	Elementos	Inversión incluido IGV
Radio	Secuencia Encendidos	720	12	
	Presentación		12	
	Despedida		12	
	Spot promocional	20	48	
	Spot post campaña	30	96	
Digital	Tipo	Cantidad		S/. 525,000.00
	1 video en Youtube y Facebook con Mención a la marca (handshake)	12		
	Audio Pre Roll - 1 motivo por semana	3		
	Nota Auspicio: Post + Banner + Destaque de portada	300,000		
TOTAL				S/. 525,000.00



ÍNDICE GENERAL

xiii.	CAMPAÑA EN REGIONES.....	30
xiv.	MEDIOS SELECCIONADOS – JUSTIFICACIÓN TÉCNICA	30
xv.	SUSTENTO DEL MEDIO SELECCIONADO.....	31
xvi.	DETALLE DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS	33
xvii.	RESUMEN TOTAL DE CAMPAÑA.....	39
xviii.	ANEXOS	44



Campaña 2

XIII. CAMPAÑA EN REGIONES: “Toma el control”

Según informes del Osiptel, las zonas centro y sur del país necesitan mayor información sobre la labor de regulación y orientación al ciudadano del Osiptel. Los hallazgos en los estudios realizados en el año 2022, vieron necesario enfocar los mensajes publicitarios en regiones donde hay mayor cantidad de líneas móviles, más incidencia de reclamos y mayor desconocimiento de los usuarios respecto al servicio de telecomunicaciones.

1.1 Objetivos de Comunicación:

Empoderar a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, brindándoles información de valor acerca de la problemática con los servicios de telecomunicaciones, y la orientación que el Osiptel puede otorgar.

1.2 Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 70 años NSE ABCD, usuarios de servicios de telecomunicaciones (telefonía móvil e internet)

XIV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS – JUSTIFICACIÓN

TÉCNICA

El presente plan de medios y sustento técnico correspondiente a la campaña en regiones “Toma el control”, ha sido replanteado en base a los requisitos establecidos en el nuevo reglamento de publicidad estatal, según el Decreto Supremo N° 064 - 2023 - PCM, publicado con fecha 23 de mayo del presente año y a la falta de requisitos mínimos de 07 emisoras locales.

El plan de medios inicial presentado con documento N° 19016-2023/MPV, con fecha 27 de abril 2023, fue la mejor primera opción, debido a los lineamientos considerados para llegar a más personas con la selección de las emisoras regionales de mayor audiencia, logrando un mayor impacto. Sin embargo, el primer mejor no se concretó dado que se identificó que algunas emisoras no contaban con licencia de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Es así que, el presente informe considera una segunda mejor opción de plan de medios, el cual contempla los requisitos del



Reglamento vigente de publicidad estatal antes mencionado, y los criterios de audiencia, impacto, cobertura y costo por mil (menor costo por llegar a cada mil personas).

Cabe mencionar, que en el primer plan de medios presentado se llegaba a más de 30 millones de impactos. En esta segunda mejor opción de plan de medios, se llega a 20 millones 688 mil impactos, si bien hay una disminución significativa, el impacto sigue siendo relevante toda vez que el plan llega a las regiones establecidas donde el Osiptel tiene prioridad de llegar, así como resaltar que se están considerando radios de gran audiencia, ello sumado a que cumple a cabalidad con lo establecido en el nuevo reglamento de publicidad estatal.

2.1 Estudios de medición de audiencia:

De acuerdo al grupo objetivo de la campaña y la estrategia de medios propuesta, se tomaron como referencia los indicadores de los siguientes estudios de medición de audiencia:

2.3 Radio (Nivel local)

- **CPI Audiencia Radial Provincias**

Target: Hombres y Mujeres de 18 a más años. **NSE Total:** ABCDE

Periodo: 2022 – II 15 principales ciudades / 25 ciudades noviembre - octubre 2021

XV. SUSTENTO DEL MEDIO SELECCIONADO:

RADIOS REGIONALES

Según el estudio de CONCORTV 2022 _Frecuencia con la que escucha radio en su ciudad -Consumo de televisión y radio local_ el 64% de personas escuchan radio entre todos los días y algunos días a la semana en su ciudad.

El 83% de personas se encuentran satisfechos con la radio de su ciudad. (CONCORTV 2022).

Después de Lima, las ciudades donde las personas escuchan radio en su localidad todos los días son: Huancayo con 32%, Cusco 30%, Tacna 28%, Puno 25%, Trujillo 22% y Arequipa 21% (CONCORTV-2022)



Fuente: Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisión – CONCORDTV / Target: Total personas (HM 18-99 años NSE ABCDE área Urbana y Rural) – Enero 2018



3.1 Consumo de radio local en las principales ciudades:

En Arequipa: 84% de personas escuchan radio de lunes a viernes, con un promedio de horas diarias de 03:04 por encima de la TV que alcanza 02:43 horas.

El 21% escucha todos los días radio frente al 15% que ve televisión todos los días. (CONCORDTV 2022).

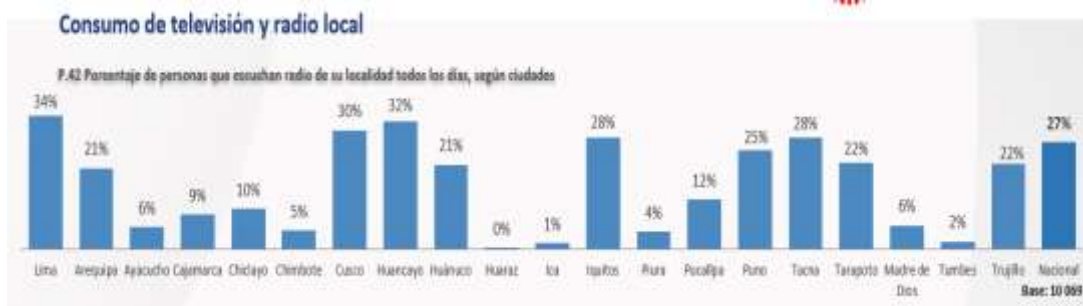
Cusco: 83% de personas escuchan radio de lunes a viernes, frente a 80% que navega por internet y 42% que lee diarios, tiene un promedio de 03:18 horas diarias.

Huancayo: 93% escuchan radio, versus 71% que navegan por internet y 31% que leen diarios. 32% de personas escuchan todos los días radio frente a 12% que ve todos los días televisión.

Puno: 87% de personas escucha radio, frente al 72% que navega por internet y 42% lee diarios. 25% escucha todos los días radio, respecto a 5% que ve todos los días televisión.



Huánuco: 86% escucha radio, seguido por 83% que navega por internet y 25% que lee diarios. El 21% escucha radio todos los días y solo el 1% ve todos los días televisión. (Fuente: CONCORTV 2022- Consumo medios televisivos y radial)



XVI. DETALLE DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS:

4.1 Radios a nivel Regional

Para difundir los mensajes de la campaña “Toma el control” se han seleccionado las emisoras radiales de ocho (8) regiones del centro y sur del país priorizadas por el Osiptel, teniendo en cuenta, además de los criterios técnicos de impacto, cobertura y menor costos por mil, los requisitos establecidos en el nuevo Reglamento de publicidad estatal publicado en el DS N° 064 – 2023 – PCM con fecha 23 de mayo 2023.

4.2 Criterios para la selección de las emisoras radiales:

- Se ha seleccionado a las emisoras regionales/locales y a las emisoras con señal de Lima con corte local que cuentan con la mayor audiencia (ubicadas dentro de los 10 primeros lugares del ranking CPI) con una menor tarifa, cobertura en las zonas priorizadas, menor costo por mil, y que cumplan con mínimo 50% de programación local, que cuenten con autorización vigente para prestar servicio de radiodifusión sonora comercial, emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ambas acreditadas con Declaración Jurada por cada medio de comunicación, estos últimos requisitos son obligatorios y establecidos en el nuevo Reglamento de publicidad estatal (DS N° 064 - 2023 - PCM – 23 de mayo de 2023)
- No se seleccionarán las emisoras que cuenten con pauta a nivel nacional en la campaña 1, con el fin de no duplicar las audiencias y optimizar el plan de medios para alcanzar a otros públicos de la campaña.



4.3 Regiones y emisoras seleccionadas

REGIÓN - RADIOS	RAZÓN SOCIAL	RUC
CUSCO		
SANTA MÓNICA 660 AM	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTAN MÓNICA S.A.C	20154481991
SALKANTAY 92.7 FM	RADIO SALKANTAY E.I.R. L	20136190009
AREQUIPA		
MELODIA 104.3 FM	RADIO MELODÍA S.A.	20100210658
VICTORIA 1470 AM	RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L	20370640336
LA LIBERTAD - TRUJILLO		
EXITOSA 103.3 FM	RADIO LA KARIBEÑA S.AC	20113367360
FRECUENCIA 100 - 101.9 FM	RADIO DIFUSIÓN COMERCIAL SONORA FM RADIO OLIMPICO E.I.R.L	20231497537
CAJAMARCA		
TURBO MIX 92.5 FM	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX S.R.L.	20311073690
PUNO - JULIACA		
ONDA AZUL 640 AM	RADIO ONDA AZUL ASOCIACIÓN CIVIL	20169022411
SOL DE LOS ANDES 104.5 FM	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A	20115133102
JUNIN - HUANCAYO		
RUMBO 91.1 FM	RADIODIFUSORA N.B.S.FM S.R.L.	20224852615
HUÁNUCO		
SINAI 90.1 FM	RADIO DIFUSORA Y TELEVISIÓN SINAI E.I.R.L.	20321417656
ONDAS DEL HUALLAGA 88.9 FM	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A.	20133942379
ICA		
EXITOSA 97.3 FM	RADIO LA EXITOSA S.A.C	20271691476



a. Cobertura emisoras seleccionadas

Emisora/Radio	Región	Cobertura
Sol de los andes	Puno	PUNO-JULIACA-HUANCANÉ- LAMPA- MOHO- AZÁNGARO- PUTINA - ILVE -AYAVIRI
Onda Azul	Puno	Puno-Juliaca, Huancané- Lampa-Moho-Azángaro-Putina-Ilave-Ayaviri
Santa Mónica	Cusco	Cusco-Anta - Calca-Paruro-Urubamba-Pisac, departamento de Cusco
Salcantay	Cusco	Localidad de Cusco- Departamento de Cusco
Melodía	Arequipa	Arequipa - Alto Selva Alegre - Cerro Colorado - Cayma - Characato - Chiguata - H
		Jacobo Hunter- José Luis Bustamante y Rivero- Mariano Melgar- Miraflores- Mollebaya-Paucarpata
Victoria	Arequipa	Localidad Arequipa
Rumbo	Huancayo	Distrito y provincia de Huancayo - departamento de Junín
Frecuencia 100 FM	Trujillo	Ciudad de Trujillo - distritos y urbanizaciones
Exitosa	Trujillo	Ciudad de Trujillo - Departamento de La Libertad
Turbo Mix	Cajamarca	Cajamarca - Jesús - Llacanora - Los Baños del Inca - Departamento de Cajamarca
Sinaí	Huánuco	Localidad de Huánuco - Departamento de Huánuco
Ondas del Huallaga	Huánuco	Localidad de Huánuco - Departamento de Huánuco
Exitosa	Ica	Localidad de Ica- Departamento de Ica

4.5 Resumen y sustento de emisoras seleccionadas

Radio Santa Mónica - 660 AM (Cusco) - Productora Musical Flower Radio Santa Mónica S.A.C.

Santa Mónica es una emisora que se transmite a través de su señal en FM, y AM, llevando la actualidad cada día a personas de Perú y el mundo. Sus programas combinan información, música y más. Transmite programas folklóricos. Cuenta con transmisión online.

Comparación favorable: Se encuentra en primer lugar dentro del ranking de audiencia de CPI, con un promedio de 12 mil 250 oyentes (**ver anexo 1**), en el público objetivo al cual está dirigida la campaña.

Radio Salcantay - 92.7 FM (Cusco) - Radio Salcantay E. I. R. L

Radio que transmite desde Cusco para el Perú y el mundo, cuenta con programación musical, informativa y deportiva. Sus noticieros son de gran relevancia, transmitiendo información política, social del acontecer regional y del país.

Comparación favorable: Se ubica en el segundo lugar de audiencia del ranking de CPI, con 11,810 oyentes promedio (**anexo 1**). En tercer lugar, se encuentra una emisora nacional que emite desde Lima (que se incluirá en la campaña 1 a nivel nacional). Esta emisora debido a su alta audiencia nos permite lograr un mayor alcance e impactos en el



público objetivo de la región Cusco. Además, sus programas informativos tienen gran aceptación en toda la región.

Radio Melodía 104.3 FM (Arequipa) - Radio Melodía S.A

Estación que transmite desde Arequipa, con programas periodísticos, deportivos, musicales, notas de la farándula, sucesos regionales e internacionales, promociones, eventos, cultura brindando su servicio las 24 horas a través de su frecuencia modulada 104.3 FM.

Comparación favorable: La emisora cuenta con un promedio de 23 mil 690 oyentes según el ranking de CPI (**ver anexo 1**). Se ubica en el segundo lugar de audiencia, la primera emisora transmite su señal desde Lima y no cumple con autorización vigente emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Se priorizó la emisora local por tener una programación exclusiva de la región, atributo que valoran los oyentes de Arequipa, y además la audiencia y tarifa son similares a la que se encuentra en el primer puesto en audiencia.

Radio Victoria 1470 AM (Arequipa) - Radiodifusora del Sur E.I.R.L

Estación radial en línea que transmite desde el Departamento de Arequipa con programas informativos, música de diferentes géneros, reportajes, espacios culturales, ecológicos y mucho más, ofreciendo entretenimiento variado durante las 24 horas.

Comparación favorable: Se encuentra en cuarto lugar del ranking de audiencia de CPI (anexo 2) en Arequipa, con 15 mil 910 oyentes. Se eligió debido a que la emisora tiene contenido local, es valorada por los oyentes de Arequipa, además la emisora que se encuentra en tercer lugar de audiencia, tiene tarifa elevada y está incluida en la campaña 1 a nivel nacional.

Radio Exitosa 103.3 FM (La Libertad – Trujillo) - Radio La Karibeña S.A.C

Transmite las noticias políticas y sociales del país. También difunde sobre temas de economía, deportes, espectáculos. Llega a Trujillo con su señal FM. Transmite por internet al Perú y a todo el mundo. Es una emisora noticiosa y de opinión.

Comparación favorable: Ubicado en el segundo lugar de audiencia en Trujillo con 12 mil 720 oyentes. No se eligió a la emisora del primer lugar en audiencia por sus costos altos y debido a que está considerada en la campaña 1.



Radio Frecuencia 100 – 101.9 FM (La Libertad - Trujillo) - Radio Difusión Comercial Sonora FM Radio Olímpico E.I.R.L

Tiene más de 30 años de fundada en la ciudad de Trujillo. Cuenta con una programación totalmente vanguardista, repertorio de música variada con especial enfoque en la cumbia, además otros de géneros de ayer y hoy, todo ello acompañado de segmentos de noticias y actualidad.

Comparación favorable: Con un promedio de 7 mil 90 oyentes según el ranking de CPI (**ver anexo 2**), se ubica en el cuarto lugar del ranking general de CPI, al ser una emisora local, se priorizó su contenido sobre la región, y por menor tarifa. La emisora que está en primer lugar no se consideró debido a que se encuentra en la campaña 1. La emisora del tercer lugar de audiencia, tiene una tarifa elevada, la cual no nos permitiría tener mayor cantidad de avisos durante el periodo de campaña, afectando el impacto y alcance de la misma.

Turbo Mix 92.5 FM (Cajamarca) - Radio Difusora Comercial Turbo Mix S.R.L

Emisora de radio que transmite música tropical, donde el público puede disfrutar de varios espectáculos con temas interesantes, noticias regionales, eventos internacionales, información relevante en Cajamarca.

Comparación favorable: Se encuentra en el primer lugar de audiencia según el ranking de CPI en el grupo objetivo de la campaña, con 3 mil 340 oyentes promedio (**anexo 2**). Se eligió solo a esta emisora por tener la mayor audiencia en radio de la región Cajamarca. Las emisoras que se encuentran en el puesto 2, 3 y 4 son emisoras que transmiten desde Lima, que no cumplen con mínimo el 50% de programación local, (según lo establece el Reglamento de publicidad estatal y la ley N° 28846, modificada por la ley N° 31515). Con esta emisora logramos un mayor alcance e impacto en el grupo objetivo de la campaña en Cajamarca. (**ver anexo 2**)

Onda Azul 640 AM (Puno - Juliaca)- Radio Onda Azul Asociación Civil.

Emisora católica que transmite desde Puno. Cuenta con programas de información, entretenimiento, cultura y educación fortalecen la fe y la esperanza de los oyentes.

Comparación favorable: Con un promedio de 5 mil 310 oyentes según el ranking de CPI (**ver anexo 3**), se ubica en el primer lugar de audiencia. Es la emisora que cuenta con oyentes que siguen a la radio en todas sus plataformas y cuenta con una programación



de contenido local, lo cual favorece a la campaña en lograr identificación preferencias del público de la región por esta emisora.

Radio Sol de los Andes 104.5 FM (Puno - Juliaca) – Radio Sol de los Andes S.A

Tiene programas en quechua y castellano, música folklórica y andina, cuentan con contenidos informativos, educativos y culturales. Difunde sus contenidos en diferentes plataformas de internet.

Comparación favorable: Con un promedio de 3 mil 630 oyentes según audiencia de CPI (**ver anexo 3**), se ubica en el cuarto lugar del ranking de CPI. No se seleccionaron las emisoras del puesto 2 y 3 del ranking de audiencia, debido a que las emisoras nivel nacional con cortes locales, no cuentan con mínimo el 50% de programación local.

Radio Rumbo 91.1 FM Radiodifusora N.B.S FM S.R.L (Junín - Huancayo)

Emisora que transmite programación las 24 horas en Huancayo, cuenta con una programación de entretenimiento, información y educativa, así como programas en diferentes lenguas nativas los fines de semana. La mejor música variada, cumbia, salsa, reggaetón y folklore.

Comparación favorable: Con un promedio de 2 mil 190 oyentes según el ranking de CPI en el grupo objetivo de la radio (**ver anexo 3**). Es una emisora que transmite su programación y contenidos 100% local en Huancayo. Tiene una programación principalmente musical. Cuenta con informativos y avances noticiosos con temas de la región y del país. La emisora que se encuentra en el primer lugar de audiencia en Huancayo, no cuenta con autorización del MTC vigente, requisito obligatorio del Reglamento de publicidad estatal. La emisora que se encuentra en segundo lugar cuenta con tarifa muy elevada, y las emisoras que se encuentran desde el puesto 3 al 8 del ranking CPI, son emisoras nacionales que transmiten su señal desde Lima y no cumplen con tener mínimo 50% de programación local, y algunas no cuentan con su autorización vigente para prestar servicios de radiodifusión.

Radio Sinaí 90.1 FM (Huánuco): Radio Difusora y Televisión Sinaí E.I.R.L

Emisora musical de contenido informativo, opinión, educativo y espiritual. Cuentan con programas que informan y entretienen. Tienen formatos de entrevistas en sus programas de lunes a viernes.



Comparación favorable: Con un promedio de 930 oyentes según el ranking de CPI (**ver anexo 4**), se encuentra en el quinto lugar del ranking CPI de audiencia radial en Huánuco. Tiene una programación de más del 50% local, con contenidos informativos, entrevistas y música espiritual. Se eligió a esta emisora debido a que la primera emisora en el ranking de audiencia no cumple con el requisito de contar con autorización del MTC, las emisoras del segundo al cuarto lugar transmiten con señal desde Lima y no cumplen con programación local de mínimo 50% local, establecido por el Reglamento de publicidad estatal.

Radio Ondas del Huallaga 88.9 FM - Huánuco: Radio Ondas del Huallaga S.A

Transmite las noticias políticas y sociales del país. También difunde sobre temas de economía, deportes, espectáculos. Llega a Huánuco con su señal FM. Transmite por internet al Perú y a todo el mundo. Es una emisora noticiosa y de opinión.

Comparación favorable: Con un promedio de 760 oyentes según el ranking de CPI (**ver anexo 4**). La emisora del puesto uno no se consideró debido a que no cuentan con autorización vigente de la empresa. Las emisoras del puesto dos al cuatro, no cuentan con el mínimo de 50% de programación local.

Radio Exitosa 97.3 FM - Ica: Radio La Exitosa S.AC

Transmite las noticias políticas y sociales del país. También difunde sobre temas de economía, deportes, espectáculos. Llega a Ica con su señal FM. Transmite por internet al Perú y a todo el mundo. Es una emisora noticiosa y de opinión.

Comparación favorable: Tiene 5 mil 100 oyentes promedio de audiencia. Es la emisora que ocupa el segundo lugar en el ranking de audiencia de CPI, la primera emisora no se considera debido a su alto costo y a que se encuentra en la campaña 1, a nivel nacional. (**ver anexo 4**). Esta emisora cuenta con algunos programas informativos locales, los cuales son de preferencia de los oyentes de la región, debido a que tratan la problemática y noticias locales.

XVII. RESUMEN TOTAL DE LA CAMPAÑA

5.1 Resumen total de la campaña:

En la campaña en regiones “Toma el control”, se proyecta una inversión en radios a nivel regional de S/. 224,949.57 (Doscientos veinticuatro mil novecientos cuarentainueve soles con 57/100), incluye IGV.



5.2 Emisoras radiales seleccionadas – Participación publicitaria

REGIÓN - RADIOS	RAZÓN SOCIAL	RUC	TIPO SPOT	SEG "	TOTAL SPOTS
CUSCO					
SANTA MÓNICA 660 AM	PRODUCTORA MUSICAL FLOWER RADIO SANTA MÓNICA S.A.C	20154481991	ROTATIVO	30	245
SALKANTAY 92.7 FM	RADIO SALKANTAY E.I.R. L	20136190009	ROTATIVO	30	140
TOTAL CUSCO					385
AREQUIPA					
MELODIA 104.3 FM	RADIO MELODÍA S.A	20100210658	ROTATIVO	30	140
VICTORIA 1470 AM	RADIODIFUSORA DEL SUR E.I.R.L	20370640336	ROTATIVO	30	245
TOTAL AREQUIPA					385
LA LIBERTAD - TRUJILLO					
EXITOSA 103.3 FM	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C	20113367360	ROTATIVO	30	245
FRECUENCIA 100 - 101.9 FM	RADIO DIFUSIÓN COMERCIAL SONORA FM RADIO OLIMPICO E.I.R.L	20231497537	ROTATIVO	30	175
TOTAL LA LIBERTAD - TRUJILLO					420
CAJAMARCA					
TURBO MIX 92.5 FM	RADIO DIFUSORA COMERCIAL TURBO MIX S.R.L	20311073690	ROTATIVO	30	139
TOTAL CAJAMARCA					139
PUNO - JULIACA					
ONDA AZUL 640 AM	RADIO ONDA AZUL ASOCIACIÓN CIVIL	20169022411	ROTATIVO	30	175
SOL DE LOS ANDES 104.5 FM	RADIO SOL DE LOS ANDES S.A	20115133102	ROTATIVO	30	245
TOTAL PUNO - JULIACA					420
JUNIN - HUANCAYO					
RADIO RUMBO 91.1 FM	RADIODIFUSORA N.B.S FM S.R.L	20224852615	ROTATIVO	30	245
TOTAL JUNÍN - HUANCAYO					245
HUÁNUCO					
SINAÍ 90.1 FM	RADIO DIFUSORA Y TELEVISIÓN SINAÍ E.I.R.L	20321417656	ROTATIVO	30	245
ONDAS DEL HUALLAGA 88.9 FM	RADIO ONDAS DEL HUALLAGA S.A	20133942379	ROTATIVO	30	217
TOTAL HUÁNUCO					462
ICA					
EXITOSA 97.3 FM	RADIO LA EXITOSA S.A.C	20271691476	ROTATIVO	30	245
TOTAL ICA					245
TOTAL GENERAL					2,701

Se seleccionaron 16 emisoras con un total de 2,701 spots de 30 segundos cada uno.



5.3 Métricas proyectadas Plan de Medios

REGIÓN - RADIOS	FRECUENCIA	HORARIO	TIPO	SEG *	COSTO X SEG.	RATING	TOTAL SPOTS	TARIFA X SPOT	INVERSIÓN TOTAL SIN IGV	INVERSIÓN TOTAL INC. IGV	H-M 18 A -TOTAL						
											Miles	Impactos	CxMil	TRPS			
CUSCO																	
SANTA MÓNICA	660 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 0.90	2.7	245	S/ 27.00	S/ 6,615.00	S/ 7,805.70	12.25	3,001.25	2.60	661.5			
SALKANTAY	92.7 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 5.40	2.6	140	S/ 162.00	S/ 22,680.00	S/ 26,762.40	11.81	1,653.40	16.19	364.0			
TOTAL CUSCO							385		S/ 29,295.00	S/ 34,568.10		4,654.65	7.43	1025.5			
AREQUIPA																	
MELODIA	104.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 5.50	2.3	140	S/ 165.00	S/ 23,100.00	S/ 27,258.00	23.69	3,316.60	8.22	322.0			
VICTORIA	1470 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.64	1.6	245	S/ 49.20	S/ 12,054.00	S/ 14,223.72	15.91	3,897.95	3.65	392.0			
TOTAL AREQUIPA							385		S/ 35,154.00	S/ 41,481.72		7,214.55	5.75	714.0			
LA LIBERTAD - TRUJILLO																	
EXITOSA	103.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.40	1.5	245	S/ 42.00	S/ 10,290.00	S/ 12,142.20	12.72	3,116.40	3.90	367.5			
FRECUENCIA 100 [FM]	101.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.86	0.8	175	S/ 55.80	S/ 9,765.00	S/ 11,522.70	7.09	1,240.75	9.29	140.0			
TOTAL LA LIBERTAD - TRUJILLO							420		S/ 20,055.00	S/ 23,664.90		4,357.15	5.43	507.5			
CAJAMARCA																	
TURBO MIX	92.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 8.00	1.8	139	S/ 240.00	S/ 33,360.00	S/ 39,364.80	3.34	464.26	84.79	250.2			
TOTAL CAJAMARCA							139		S/ 33,360.00	S/ 39,364.80		464.26	84.79	250.2			
PUNO - JULIACA																	
ONDA AZUL	640 AM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 3.61	1.6	175	S/ 108.30	S/ 18,952.50	S/ 22,363.95	5.31	929.25	24.07	280.0			
SOL DE LOS ANDES	104.5 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.00	1.1	245	S/ 30.00	S/ 7,350.00	S/ 8,673.00	3.63	889.35	9.75	269.5			
TOTAL PUNO - JULIACA							420		S/ 26,302.50	S/ 31,036.95		1,818.60	17.07	549.5			
JUNIN - HUANCAYO																	
RUMBO	91.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 2.50	0.5	245	S/ 75.00	S/ 18,375.00	S/ 21,682.50	2.19	536.55	40.41	122.5			
TOTAL JUNÍN - HUANCAYO							245		S/ 18,375.00	S/ 21,682.50		536.55	40.41	122.5			
HUÁNUCO																	
SINAI	90.1 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.50	0.5	245	S/ 45.00	S/ 11,025.00	S/ 11,025.00	0.93	227.85	48.39	122.5			
ONDAS DEL HUALLAGA	88.9 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.80	0.4	217	S/ 54.00	S/ 11,718.00	S/ 11,718.00	0.76	164.92	71.05	86.8			
TOTAL HUÁNUCO							462		S/ 22,743.00	S/ 22,743.00		392.77	57.90	209.3			
ICA																	
EXITOSA	97.3 FM	06:00 - 22:00	SPOT ROTATIVO	30	S/. 1.20	1.6	245	S/ 36.00	S/ 8,820.00	S/ 10,407.60	5.10	1,249.50	8.33	392.0			
TOTAL ICA							245		S/ 8,820.00	S/ 10,407.60		1,249.50	8.33	392.0			
TOTAL GENERAL							2701		S/ 194,104.50	S/ 224,949.57		20,688.03	10.87	3770.5			

En base a los estudios de audiencia nivel nacional urbano (CPI noviembre 2022), con la pauta a nivel regional se proyecta llegar a **20 millones 688 mil 03 impactos** (personas que escucharon el spot más de una vez).

ESFERA COMUNICACIONES S.A.C.
Jose Rios Quiroz
Jose Rios Quiroz
Gerente General



5.4 PLAN DE MEDIOS 2023

CAMPAÑA: TOMA EL CONTROL

PROPUESTA PUBLICITARIA			
MEDIO	COBERTURA	INVERSIÓN NETA S/. SIN. IGV	INVERSIÓN TOTAL S/. INC. IGV
RADIOS	LOCALES	S/ 194,104.50	S/ 224,949.57
TOTAL RADIOS LOCALES		S/ 194,104.50	S/ 224,949.57

LOS MONTOS FINALES INCLUYEN IGV



XVIII. ANEXOS

ESTUDIOS DE AUDIENCIA



Anexo 1



Periodo	202202
Ciudad	Cusco
Lugar de audiencia	Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días	Lunes a Sabado/Domingo
Horas	06-20H
Nivel	Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Grupo objetivo	50/HM 51+
Universo	450.60

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	18.0	81.23	18.46	62.77
1	SANTA MONICA [FM/AM]	2.7	12.25	1.55	10.71
2	SALKANTAY [FM]	2.6	11.81	3.22	8.59
3	R.P.P. [FM/AM]	2.2	9.83	2.84	6.98
4	EXITOSA [FM]	1.0	4.64	1.14	3.50
5	OXIGENO [FM]	1.0	4.57	1.65	2.92
6	FELICIDAD [FM]	0.9	3.93	1.18	2.74
7	LAS VEGAS [FM]	0.8	3.61	0.73	2.88
8	C.T.C. [FM/AM]	0.8	3.54	0.43	3.12
9	SANTA BEATRIZ [FM]	0.8	3.46	0.40	3.06
10	NUEVA Q [FM]	0.7	3.37	0.59	2.78
11	MODA [FM]	0.5	2.14	0.39	1.74
12	LA KALLE [FM]	0.4	1.93	0.40	1.53
13	PANAMERICANA [FM]	0.4	1.61	0.41	1.20
14	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.3	1.53	0.43	1.10
15	LA ZONA [FM]	0.3	1.53	0.41	1.12
16	LA KARIBEÑA [FM]	0.2	1.11	0.19	0.92
17	STUDIO 92 [FM]	0.2	1.00	0.44	0.55
18	OTRAS EMISORAS [FM]	1.4	6.10	1.32	4.78
19	OTRAS EMISORAS [AM]	0.5	2.24	0.36	1.88
20	NO RECUERDA	0.2	1.04	0.37	0.66

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.



Periodo	202202
Ciudad	Arequipa
Lugar de audiencia	Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días	Lunes a Sabado/Domingo
Horas	06-20H
Nivel	Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Grupo objetivo	50/HM 51+
Universo	1018.30

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	16.5	167.54	46.36	121.18
1	EXITOSA [FM]	2.4	24.48	6.80	17.68
2	MELODIA [FM]	2.3	23.69	6.37	17.32
3	R.P.P. [FM/AM]	1.7	17.10	5.76	11.34
4	VICTORIA [FM/AM]	1.6	15.91	2.81	13.11
5	OXIGENO [FM]	0.8	8.29	3.16	5.13
6	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.8	7.65	2.64	5.01
7	NUEVA Q [FM]	0.8	7.64	1.72	5.92
8	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	6.69	1.26	5.43
9	YARAVI [FM/AM]	0.6	6.57	1.56	5.01
10	FELICIDAD [FM]	0.5	4.59	2.11	2.48
11	PANAMERICANA [FM]	0.4	4.08	1.55	2.53
12	LA KALLE [FM]	0.4	4.02	1.35	2.67
13	MODA [FM]	0.4	3.72	0.76	2.96
14	RITMO ROMANTICA [FM]	0.3	3.08	1.08	2.01
15	STUDIO 92 [FM]	0.2	2.29	0.88	1.42
16	SAN MARTIN [FM/AM]	0.2	2.10	0.57	1.52
17	CONTACTO SUR [FM/AM]	0.2	2.08	0.11	1.97
18	LA ZONA [FM]	0.2	1.79	0.55	1.24
19	MELODIA [AM]	0.2	1.68	0.05	1.63
20	ONDA CERO [FM]	0.2	1.59	0.62	0.97
21	RADIOMAR [FM]	0.1	1.42	0.27	1.15
22	LA MEGA [FM]	0.1	1.38	0.23	1.15
23	SUPER STEREO [FM]	0.1	1.08	0.53	0.55
24	OTRAS EMISORAS [FM]	0.8	8.54	2.53	6.01
25	OTRAS EMISORAS [AM]	0.3	2.68	0.18	2.49
26	NO RECUERDA	0.3	3.39	0.91	2.48

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.



Anexo 2



Periodo 202202
Ciudad Trujillo
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-
Grupo objetivo 50/HM 51+
Universo 876.10

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	11.3	98.78	17.08	81.70
1	R.P.P. [FM]	1.9	16.69	3.62	13.07
2	EXITOSA [FM]	1.5	12.72	2.52	10.21
3	LA KARIBEÑA [FM]	0.8	7.32	0.83	6.50
4	FRECUENCIA 100 [FM]	0.8	7.09	0.53	6.56
5	NOVA [FM]	0.7	6.25	0.35	5.89
6	NUEVA Q [FM]	0.7	5.95	0.71	5.24
7	LA INOLVIDABLE [FM]	0.6	5.09	1.18	3.91
8	PANAMERICANA [FM]	0.5	4.42	0.54	3.88
9	OXIGENO [FM]	0.5	4.10	1.51	2.58
10	ESTRELLA [FM]	0.5	3.95	0.26	3.69
11	LA KALLE [FM]	0.4	3.70	1.14	2.56
12	RITMO ROMANTICA [FM]	0.3	2.71	0.51	2.20
13	LA MEGA [FM]	0.2	2.17	0.51	1.66
14	FELICIDAD [FM]	0.2	1.93	0.55	1.38
15	MODA [FM]	0.2	1.60	0.29	1.31
16	LA ZONA [FM]	0.2	1.58	0.07	1.51
17	FM 96 [FM]	0.1	1.31	0.15	1.17
18	ONDA CERO [FM]	0.1	1.23	0.33	0.90
19	STUDIO 92 [FM]	0.1	1.12	0.44	0.68
20	OTRAS EMISORAS [FM]	0.6	4.87	0.51	4.36
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.1	0.54	0.02	0.52
22	NO RECUERDA	0.3	2.44	0.53	1.91

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.



COMPARATIVO DE AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM) EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Promedio Lunes - Domingo de 06:00-20:00 Hrs.
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 11 años a más/ N.S.E. Total

Universo investigado: personas de 11 años a más (HA)	SETIEMBRE 2019		OCTUBRE 2020		SETIEMBRE 2021	
	Rating (%)	Miles de radiocoyentes	Rating (%)	Miles de radiocoyentes	Rating (%)	Miles de radiocoyentes
Audiencia promedio por hora	13.1	24.11	12.3	23.01	13.5	25.63
1 TURBO MIX [Fm]	1.7	3.06	1.6	2.99	1.8	3.34
2 R.P.P. [Fm]	1.8	3.36	1.6	2.99	1.6	2.94
3 EXITOSA [Fm]	0.6	1.12	0.6	1.11	1.0	1.84
4 NUEVA Q [Fm]	1.1	2.07	0.7	1.24	0.8	1.51
5 PANAMERICANA [Fm]	0.4	0.68	0.4	0.77	0.7	1.40
6 CAMPESINA [Am]	0.7	1.34	0.8	1.46	0.7	1.24
7 FELICIDAD [Fm]	0.8	1.40	0.7	1.23	0.6	1.17
8 LIDER [Am]	*	*	*	*	0.5	1.03
9 MODA [Fm]	0.3	0.64	0.4	0.68	0.5	0.87
10 LA INOLVIDABLE [Fm]	0.4	0.67	0.4	0.77	0.4	0.83
11 CONTINENTE [Am]	0.3	0.55	0.4	0.82	0.4	0.79
12 RITMO ROMANTICA [Fm]	0.6	1.03	0.4	0.79	0.4	0.76
13 OXIGENO [Fm]	0.7	1.28	0.5	0.96	0.4	0.69
14 LA KALLE [Fm]	0.2	0.29	0.3	0.50	0.4	0.67
15 LA ZONA [Fm]	0.4	0.75	0.4	0.67	0.3	0.66
16 LA BETA RADIO [Fm]	0.3	0.55	0.2	0.34	0.3	0.64
17 LA KARIBEÑA [Fm]	0.4	0.73	0.2	0.46	0.3	0.55
18 PIRATA MIX [Fm]	*	*	0.1	0.23	0.2	0.39
19 ONDA CERO [Fm]	0.3	0.52	0.2	0.38	0.2	0.39
20 STUDIO 92 [Fm]	0.2	0.37	0.2	0.33	0.2	0.34
21 LA MEGA [Fm]	0.0	0.00	0.1	0.17	0.1	0.26
22 RADIO KISS [Fm]	*	*	*	*	0.1	0.24
23 TURBO MIX [Am]	0.1	0.21	0.0	0.09	0.1	0.15
24 OTRAS EMISORAS [Fm]	1.1	1.95	1.1	2.07	1.0	1.88
25 OTRAS EMISORAS [Am]	0.6	1.17	0.9	1.61	0.2	0.35
26 NO RECUERDA [Fm/Am]	0.2	0.37	0.2	0.35	0.4	0.70
OTRAS EMISORAS AM		OTRAS EMISORAS FM				
ELIONAE, MARIA, RADIO JN, VISION.		SBN, DOBLE N, NACIONAL, NUEVA VISION, NUEVO TIEMPO, OLLANTAY, SAN FRANCISCO.				

(*) Incluida en otras emisoras

FUENTE: C.P.I., Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

- 6 -



Anexo 3



COMPARATIVO DE AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM) EN LA CIUDAD DE JULIACA/ PUNO

Promedio Lunes - Domingo de 06:00-20:00 Hrs.
Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 11 años a más/ N.S.E. Total

		ENERO 2022		OCTUBRE 2020		SEPTIEMBRE 2019	
Universo investigado: personas de 11 años a más (Mls.)		324.2		322.4		317.0	
R n k	Audiencia promedio por hora	Rating (%)	Miles de radioyentes	Rating (%)	Miles de radioyentes	Rating (%)	Miles de radioyentes
		13.10	42.33	13.70	44.07	13.60	43.23
1	ONDA AZUL [Fm/Am]	1.6	5.31	1.5	4.97	1.2	3.89
2	R.P.P. [Fm/Am]	1.4	4.45	1.5	4.70	1.5	4.73
3	EXITOSA [Fm]	1.2	3.91	1.4	4.50	0.8	2.48
4	SOL DE LOS ANDES [Fm/Am]	1.1	3.63	1.4	4.36	1.2	3.79
5	NUEVA Q [Fm]	1.0	3.16	0.7	2.40	1.0	3.21
6	PACHAMAMA [Am]	0.8	2.56	0.8	2.70	1.3	3.98
7	LA DECANA RADIO JULIACA [Fm/Am]	0.7	2.31	*	*	0.5	1.64
8	LA INVOLVIDABLE [Fm]	0.7	2.24	0.7	2.22	0.7	2.28
9	RITMO ROMANTICA [Fm]	0.5	1.71	0.5	1.59	0.7	2.13
10	LA ZONA [Fm]	0.5	1.61	0.4	1.36	0.5	1.64
11	LA KARIBEÑA [Fm]	0.5	1.53	0.6	1.83	0.6	2.05
12	MODA [Fm]	0.5	1.47	0.5	1.59	0.5	1.46
13	ONDA CERO [Fm]	0.3	0.99	0.2	0.72	0.2	0.52
14	PANAMERICANA [Fm]	0.3	0.96	0.5	1.63	0.3	0.88
15	OTRAS EMISORAS [Fm]	1.1	3.72	2.0	6.32	1.7	5.25
16	OTRAS EMISORAS [Am]	0.4	1.21	0.5	1.74	0.4	1.42
17	NO RECUERDA [Fm/Am]	0.5	1.56	0.4	1.44	0.6	1.88
OTRAS EMISORAS AM		OTRAS EMISORAS FM					
QOLLASUYO, CONSTELACION, NUEVO TIEMPO, RED ANDINA, SUDAMERICANA, ONDA POPULAR, LAJAS.		MARIA, LA PODEROSA, PERU, NACIONAL, FRECUENCIA POPULAR, BETHEL RADIO, LAS VEGAS, FRONTERA, SAN PEDRO, FORO, SABOR MIX.					



Periodo 202202
Ciudad Huancayo
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Grupo objetivo
Universo 405.70

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	17.2	69.76	12.86	56.90
1	1-15-50 [FM/AM]	3.2	12.96	1.88	11.08
2	HUANCAYO [FM/AM]	2.5	10.25	1.19	9.06
3	EXITOSA [FM]	2.1	8.61	1.93	6.68
4	R.P.P. [FM/AM]	1.7	6.91	1.98	4.93
5	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	3.87	0.50	3.37
6	OXIGENO [FM]	0.9	3.78	0.98	2.81
7	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.7	3.02	0.58	2.44
8	NUEVA Q [FM]	0.6	2.48	0.53	1.96
9	RUMBO 91.1 [FM]	0.5	2.19	0.38	1.81
10	PANAMERICANA [FM]	0.4	1.62	0.37	1.25
11	LA KALLE [FM]	0.3	1.34	0.22	1.12
12	LA ZONA [FM]	0.3	1.32	0.20	1.13
13	LA NUEVA UNIVERSAL [FM]	0.3	1.31	0.11	1.20
14	STUDIO 92 [FM]	0.3	1.07	0.42	0.65
15	RITMO ROMANTICA [FM]	0.2	0.92	0.23	0.69
16	ONDA CERO [FM]	0.2	0.87	0.05	0.82
17	MODA [FM]	0.1	0.57	0.12	0.44
18	LA FIRME [FM]	0.1	0.36	0.01	0.35
19	FELICIDAD [AM]	0.1	0.24	0.07	0.18
20	OTRAS EMISORAS [FM]	1.2	4.86	0.97	3.88
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.2	0.65	0.01	0.63
22	NO RECUERDA	0.1	0.55	0.15	0.40

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Anexo 4



COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO :	HUANUCO	UNIVERSO INVESTIGADO
CUIDAD :	HUANUCO	POBLAC. DE 11 AÑOS A+ (Mls.): 186.8

RAN- KING	EMISORAS		PERIODO INVESTIGADO		
			JUNIO 2019	NOVIEMBRE 2020	NOVIEMBRE 2021
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA		Rtg.	9.4	10.0	9.9
		Mls.	17.20	18.45	18.48
1.	RUMBA	FM	Rtg. 0.5	1.4	1.9
			Mls. 0.97	2.62	3.46
2.	R.P.P	FM	Rtg. 1.3	1.7	1.5
			Mls. 2.45	3.08	2.88
3.	EXITOSA	FM	Rtg. 1.4	1.6	1.5
			Mls. 2.61	2.91	2.81
4.	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. 0.6	0.5	0.5
			Mls. 1.18	0.96	0.94
5.	SINAI	FM	Rtg. 0.5	0.4	0.5
			Mls. 1.00	0.73	0.93
6.	ONDAS DEL HUALLAGA	FM	Rtg. 0.3	0.5	0.4
			Mls. 0.57	0.87	0.76
7.	LA INVOLVIDABLE	FM	Rtg. 0.2	0.4	0.4
			Mls. 0.41	0.79	0.76
8.	PANAMERICANA	FM	Rtg. 0.3	0.2	0.4
			Mls. 0.57	0.33	0.70
9.	LA KALLE	FM	Rtg. 0.3	0.2	0.3
			Mls. 0.55	0.36	0.58
10.	NUEVA Q	FM	Rtg. 0.4	0.3	0.3
			Mls. 0.69	0.47	0.54
11.	LA ZONA	FM	Rtg. 0.4	0.5	0.3
			Mls. 0.81	1.00	0.51
12.	MODA	FM	Rtg. 1.0	0.6	0.3
			Mls. 1.89	1.06	0.50
13.	STUDIO 92	FM	Rtg. 0.4	0.2	0.2
			Mls. 0.77	0.31	0.46
14.	RITMO ROMÁNTICA	FM	Rtg. 0.3	0.2	0.2
			Mls. 0.59	0.34	0.39
15.	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. 0.9	1.4	1.2
			Mls. 1.58	2.38	2.22
16.	NO RECUERDA	FM	Rtg. 0.3	0.0	0.0
			Mls. 0.55	0.04	0.04



Periodo	202202
Ciudad	Ica
Lugar de audiencia	Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días	Lunes a Sabado/Domingo
Horas	06-20H
Nivel	Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo	Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo	319.40

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	10.9	34.77	7.03	27.73
1	R.P.P. [FM/AM]	2.0	6.27	1.73	4.53
2	EXITOSA [FM]	1.6	5.10	1.01	4.10
3	NUEVA Q [FM]	0.8	2.47	0.18	2.29
4	PANAMERICANA [FM]	0.7	2.38	0.43	1.95
5	FELICIDAD [FM]	0.7	2.25	0.56	1.69
6	LA KARIBEÑA [FM]	0.6	2.02	0.19	1.83
7	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.6	1.98	0.41	1.58
8	LA KALLE [FM]	0.5	1.55	0.22	1.33
9	MODA [FM]	0.5	1.52	0.27	1.24
10	OXIGENO [FM]	0.5	1.48	0.51	0.96
11	NOVA [FM]	0.5	1.46	0.09	1.37
12	RITMO ROMANTICA [FM]	0.4	1.30	0.12	1.18
13	LA MEGA [FM]	0.3	0.97	0.03	0.94
14	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.68	0.37	0.31
15	LA ZONA [FM]	0.2	0.67	0.17	0.50
16	ONDA CERO [FM]	0.2	0.65	0.26	0.40
17	OTRAS EMISORAS [FM]	0.5	1.75	0.39	1.36
18	OTRAS EMISORAS [AM]	0.0	0.02	0.00	0.02
19	NO RECUERDA	0.1	0.26	0.10	0.16

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.