



**SEGURO SOCIAL DE SALUD – ESSALUD
SUSTENTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL 2012
IV TRIMESTRE**

I. Campaña VIH/SIDA

En el marco de las celebraciones del día mundial de la lucha contra el VIH / SIDA, EsSalud plantea un plan de trabajo para proteger a la fuerza laboral asegurada y su familia, donde se resalta actividades de promoción de conductas sexuales saludables y la acción de la prevención, a través de los tamizajes en personas de riesgo, las gestantes, para evitar la transmisión de madre a hijo; y la reducción del estigma y discriminación hacia las personas que viven con VIH-SIDA; para lo cual se lleva a cabo una serie de actividades a nivel nacional enmarcadas en la meta final hacia el 2014 : **llegar a cero, cero infección, cero mortalidad y cero discriminación.**

La comunicación se convierte en una importante estrategia de los procesos de desarrollo, promoviendo que las personas mejoren sus capacidades y ejerzan sus derechos como ciudadanos activos convirtiéndose en actores y gestores de su propio desarrollo.

En tal sentido, EsSalud a través de la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI ejecutó la campaña en televisión, radio y medios impresos de nombre “**Rompe tu burbuja**” con el objetivo de informar, sensibilizar y concientizar a la población en general sobre el VIH / SIDA.

II. Medios de difusión

Televisión: La campaña de ejecutó del sábado 1 al viernes 7 de diciembre, se difundieron un total de 56 avisos de 30 segundos en los siguientes medios:

Frecuencia Latina

Yo Soy, 90 Segundos, El Especial del humor, El Valor de la Verdad y Punto Final.

América Televisión

Dr. TV, Al Fondo Hay Sitio, América Noticias, Súper sábado (Chola Chabuca) y Cuarto Poder.

Panamericana Televisión

24 Horas, Enemigos Públicos y Panorama.

ATV – Canal 9

Combate, Magaly TeVe, Insensato Corazón y Día D.

Radio: La campaña de ejecutó del lunes 3 al viernes 14 de diciembre, se difundieron un total de 535 avisos de 30 segundos en:

GrupoRPP

RPP Noticias

Radio Capital

Corporación Radial del Perú - CRP

Moda
Ritmo Romántica
Nueva Q

Grupo Panamericana de Radios – GPR

Panamericana
Onda Cero

Radio La Karibeña SAC

La Karibeña
La Exitosa

Medios impresos: La campaña se ejecutó del viernes 30 de diciembre al viernes 7 de diciembre, se publicaron un total de 34 avisos en:

Empresa Editora El Comercio

El Comercio
Perú21
Trome

Empresa Periodística Nacional – EPENSA

Correo
Ojo

Grupo La República

La República
El Popular

Editorial NILAI

Diario La Primera

Servicios de Comunicaciones Especializadas e Integrales del Perú

Diario 16

III. Resultados de Impacto

1.- Televisión

Los resultados que se indican, están hechos según los impactos logrados en la campaña que se difundió en televisión. Éstos fueron obtenidos de acuerdo a las cifras de sintonía de IBOPE TIME, empresa especializada en medición de medios televisivos.

Para esta campaña la medición de impacto se hizo en tres grupos objetivos:

- Hombres y mujeres de total de 18 a 25 años NSE total.
- Hombres y mujeres de total de 26 37 años NSE total.
- Hogares Total NSE total.

Para un mejor entendimiento, cada segmento tiene un puntaje distinto, los términos son los siguientes:

- MIs: Promedio de miles de personas del grupo objetivo que han visto el programa dentro del periodo.
- Imp: Impacto, es el resultado obtenido al multiplicar los MIs con la cantidad de avisos colocados dentro del programa.

Las conclusiones que vamos a dar están basadas en el impacto obtenido en miles, lo que nos permitirá tener una mejor visión de los resultados favorables obtenidos en cada programa.

a). Hombres y mujeres de total de 18 a 25 años NSE total.

- La serie nacional 'Al Fondo Hay Sitio' se mantuvo en el primer lugar con una audiencia de 154 mil 200 televidentes. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvo 616 mil 700 impactos en total.
- Luego se ubica el programa concurso 'Yo Soy' con una audiencia de 102 mil televidentes. Con los 5 avisos colocados en este horario se obtuvo 510 mil impactos en total.
- Le sigue 'Combate' tiene una audiencia de 95 mil televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 474 mil 800 impactos en total.
- Luego se ubica el noticiero estelar 'América Noticias' con una audiencia de 70 mil 400 televidentes. Se colocaron 4 avisos dentro de este horario obteniendo 281 mil 400 impactos en total.
- Le sigue muy de cerca el noticiero estelar de Frecuencia Latina '90 segundos' con 69 mil televidentes. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvieron 276 mil 100 impactos en total.
- Luego se ubica el programa cómico de Frecuencia Latina de los sábados 'El Especial del Humor' con una audiencia de 62 mil 500 televidentes. Se obtuvo la misma cantidad de impactos ya que sólo se colocó un aviso en este horario.
- Le sigue el programa periodístico estelar de los domingos 'Día D' por ATV con una audiencia de 60 mil 800 televidentes. Se obtuvo un total de 121 mil 600 impactos con los 2 avisos colocados dentro de este horario.
- Le sigue 'El valor de la verdad' con una audiencia de 54 mil 200 televidentes. Se obtuvo la misma cifra de impacto puesto que sólo se colocó un aviso en este programa.
- Luego se ubica la competencia directa del anterior programa, 'Cuarto Poder' con una audiencia de 53 mil 600 televidentes. En este horario se obtuvo 107 mil 200 impactos con los dos avisos colocados.
- Le sigue el programa 'Dr. TV' de América Televisión con una audiencia de 44 mil 300 televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de ese horario se obtuvieron 221 mil 300 impactos en total.
- Luego está el programa, también de América Televisión 'Súper Sábado' conducido por la Chola Chabuca. Este programa obtuvo una audiencia de 44 mil 200 televidentes, se obtuvo un total de 88 mil 400 impactos.
- Le sigue la novela estelar de ATV 'Insensato Corazón' con una audiencia de 39 mil 900 televidentes. Con los 4 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 159 mil 600 impactos en total.
- Luego está 'Punto Final', programas periodístico estelar de Frecuencia Latina,

con una audiencia de 39 mil 400 televidentes. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este programa.

- Le sigue el programa Magaly TeVe con una audiencia de 37 mil 400 televidentes. Con los 3 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 112 mil 300 impactos en total.
- Luego se ubica el programa estelar 'Enemigos Públicos' de Panamericana Televisión con una audiencia de 31 mil 500 televidentes. Con los avisos colocados en este programa se obtuvo 189 mil 100 impactos en total.
- Le sigue el programa periodístico dominical 'Panorama' con una audiencia de 27 mil 200 televidentes. Con los avisos colocados en este horario se obtuvo 54 300 impactos en total.
- Y por último se ubica el noticiero estelar de Panamericana Televisión '24 Horas' con una audiencia de 8 mil 700 televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvieron 43 mil 500 impactos en total.

b). Hombres y mujeres de total de 26 a 37 años NSE total.

- 'Al Fondo Hay Sitio' se mantuvo en el primer lugar y su audiencia asciende a 176 mil 100 televidentes. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvo 704 mil 400 impactos en total.
- El noticiero estelar 'América Noticias' sube al segundo lugar con una audiencia de 119 mil 400 televidentes. Se colocaron 4 avisos dentro de este horario obteniendo 477 mil 600 impactos en total.
- El programa periodístico 'Día D' sube al tercer lugar con una audiencia de 90 mil 300 televidentes. Se obtuvo un total de 180 mil 700 impactos con los 2 avisos colocados dentro de este horario.
- El programa 'Dr. TV' de América Televisión sube al cuarto lugar con una audiencia de 90 mil 100 televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de ese horario se obtuvieron 450 mil 500 impactos en total.
- Luego se ubica el programa concurso 'Yo Soy' con una audiencia de 85 mil televidentes. Con los 5 avisos colocados en este horario se obtuvo 426 mil 400 impactos en total.
- Le sigue el noticiero estelar '90 segundos' de Frecuencia Latina con 79 mil televidentes. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvieron 319 mil 600 impactos en total.
- Le sigue 'Combate' que tiene una audiencia de 67 mil 200 televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 336 mil 100 impactos en total.
- Muy de cerca le sigue 'Cuarto Poder' con una audiencia de 66 mil 400 televidentes. En este horario se obtuvo 132 mil 900 impactos con los dos avisos colocados.
- Le sigue 'El valor de la verdad' con una audiencia de 62 mil 900 televidentes. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este

programa.

- Luego se ubica el programa cómico de Frecuencia Latina de los sábados 'El Especial del Humor' con una audiencia de 52 mil 900 televidentes. Se obtuvo la misma cantidad de impactos ya que sólo se colocó un aviso en este horario.
- Le sigue el programa Magaly TeVe que sube su audiencia en este grupo con 51 mil 200 televidentes. Con los 3 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 153 mil 700 impactos en total.
- Luego está 'Punto Final' que sube su audiencia a 50 mil 800 televidentes. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este programa.
- Luego está el programa 'Súper Sábado' con una audiencia de 36 mil 400 televidentes. Con los dos avisos colocados en este horario se obtuvieron 72 mil 800 impactos en total.
- Le sigue 'Panorama' que sube su audiencia a 40 mil 500 televidentes. Con los avisos colocados en este horario se obtuvo 81 mil impactos en total.
- Le sigue la novela 'Insensato Corazón' con una audiencia de 34 mil 300 televidentes. Con los 4 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 137 mil 100 impactos en total.
- Luego se ubica 'Enemigos Públicos' de Panamericana Televisión con una audiencia de 32 mil 900 televidentes. Con los avisos colocados en este programa se obtuvo 197 mil 500 impactos en total.
- Y por último se ubica '24 Horas' que sube su audiencia a 16 mil 500 televidentes. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvieron 82 mil 300 impactos en total.

c). Hogares Totales NSE total.

- Al Fondo Hay Sitio' se mantuvo en el primer lugar y su audiencia se da en 670 mil hogares. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvo 2 millones 679 mil hogares impactados en total.
- Le sigue el noticiero 'América Noticias' con una audiencia en 411 mil hogares. Se colocaron 4 avisos dentro de este horario obteniendo un millón 644 mil hogares total impactados.
- 'Combate' se ubica en el tercer lugar con una audiencia en 344 mil hogares. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo impacto en un millón 720 mil hogares en total.
- Le sigue muy de cerca 'Yo Soy' con presencia en 340 mil 800 hogares. Con los 5 avisos colocados en este horario se obtuvo impacto en un millón 704 mil hogares en total.
- Le sigue '90 segundos' de Frecuencia Latina con una audiencia en 287 mil 300 hogares. Con los 4 avisos colocados en este horario se obtuvieron un millón 149 hogares impactados.

- El programa periodístico 'Día D' se mantiene primero en los programas periodísticos de los domingos con preferencia en 272 mil hogares. Con los 2 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo impacto en 545 mil 400 hogares en total.
- Le sigue 'El valor de la verdad' con una audiencia en 264 mil hogares. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este programa.
- Luego se ubica el programa periodístico 'Cuarto Poder' Con una audiencia en 259 mil 800 hogares. Con los dos avisos colocados en este horario se obtuvo un impacto en 519 mil 600 hogares.
- Le sigue el programa 'Dr. TV' con presencia en 255 mil 800 hogares. Con los 5 avisos colocados en este horario se obtuvo un millón 278 mil hogares impactados.
- Luego se ubica 'El Especial del Humor' con una audiencia en 240 mil hogares. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este programa.
- Le sigue el programa Magaly TeVe con una audiencia en 227 mil hogares. Con los 3 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo impacto en 683 mil hogares en total.
- Le sigue la novela 'Insensato Corazón' con una audiencia en 223 mil hogares. Con los 4 avisos colocados dentro de este horario se obtuvo 892 mil hogares impactados.
- Luego está 'Punto Final' con audiencia en 210 mil hogares. Se obtuvo la misma cifra de impacto ya que sólo se colocó un aviso en este programa.
- Luego está el programa 'Súper Sábado' con presencia en 158 mil hogares. Con los dos avisos colocados en este horario se obtuvieron 316 mil hogares impactados en total.
- Le sigue 'Panorama' de Panamericana Televisión con audiencia en 149 mil 700 hogares. Con los avisos colocados en este horario se obtuvo 299 mil 400 hogares impactados.
- Luego se ubica 'Enemigos Públicos' con una audiencia en 123 mil hogares. Con los avisos colocados en este programa se obtuvo un impacto de 737 mil 800 hogares en total.
- Y por último se ubica '24 Horas' que tiene preferencia en 75 mil hogares. Con los 5 avisos colocados dentro de este horario se obtuvieron 378 mil 600 hogares impactados.

d). Conclusiones

- En hombres y mujeres de 18 a 25 años se obtuvo un impacto de 3 millones 412 mil personas en total.

- En hombres y mujeres de 26 a 37 años se obtuvo un impacto de 3 millones 919 personas en total.
- El alcance total de impactos en hombres y mujeres de 18 a 37 años es de 7 millones 331 mil personas.
- En el grupo de Hogares totales, el alcance es de 15 millones 264 mil impactos en total.
- El canal donde se obtuvo mayor impacto es en América Televisión con 3 millones 153 mil personas de 18 a 37 años y 6 millones 438 mil hogares.
- En este canal, de acuerdo al reporte de horarios de transmisión de IBOPE TIME, los dos avisos colocados tanto en el programa 'Súper Sábado' y 'Cuarto Poder' se ubicaron en cabecera de tanda, esto asegura una mayor penetración en el televidente.
- Además, en el programa 'Súper sábado' su conductor Ernesto Pimentel –que interpreta a la Chola Chabuca- hizo mención de la campaña y de las actividades que venía haciendo EsSalud en conjunto con el Ministerio de Salud y presentó a Kique, figura animada de la campaña 'Rompe tu Burbuja'.
- El segundo donde se obtuvo mayor impacto es Frecuencia Latina con un millón 854 mil en las edades de 18 a 37 años y 3 millones 567 mil hogares.
- Le sigue ATV con un millón 675 mil impactos en hombres y mujeres de 18 a 37 años y 3 millones 842 mil hogares.
- Último se ubica Panamericana Televisión con 647 mil 600 impactos en hombres y mujeres de 18 a 37 años y un millón 415 mil 700 hogares. Cabe resaltar que en este canal 11 de los 13 avisos colocados se ubicaron en cabecera de tanda lo que genera mayor penetración en el televidente.

2.- Radio

Los resultados cualitativos que se indican, a continuación, están hechos según los impactos logrados en la campaña que se difundió en radio. Éstos fueron obtenidos de acuerdo a las recientes cifras de audiencia radial de CPI – Nacional urbano (octubre 2012), empresa especializada en investigación de medios radiales.

Para esta campaña la medición de impacto se hizo en tres segmentos de edades: Hombres y mujeres de 17 a 25 años, y hombres y mujeres de 26 a 37 años; NSE total, grupos objetivos de campaña.

Para un mejor entendimiento, cada segmento tiene un puntaje distinto, los términos son los siguientes:

- MIs: Promedio de miles de personas del grupo objetivo que han visto el programa.
- Imp: Impacto, es el resultado obtenido al multiplicar los MIs con la cantidad de spots colocados dentro del programa.

Las conclusiones que vamos a dar están basadas en el impacto obtenido en miles, lo que nos permitirá tener una mejor visión de los resultados favorables obtenido en cada emisora.

El análisis se ha realizado en tres grupos:

a) Grupo hombres y mujeres de 17 a 25 años NSE total.

- Moda se ubica en el primer lugar con una audiencia de 89 mil 400 oyentes. Con los 80 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 3 millones 754 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento CD.
- Le sigue La Karibeña con 44 mil 800 oyentes. Con los 77 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 3 millones 449 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos D y E.
- Muy de cerca le sigue Nueva Q con 42 mil 200 oyentes. Con los 70 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 2 millones 954 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento D.
- Le sigue Ritmo Romántica con 41 mil 600 oyentes. Con los 35 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 456 mil impactos en total, con mayor preferencia en mujeres de los segmentos C y D.
- Luego se ubica Onda Cero con 32 mil 400 oyentes. Con los 42 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 360 mil impactos en total, con mayor preferencia en jóvenes de los segmentos C y D.
- Luego se ubica Panamericana con 31 mil 900 oyentes. Con los 77 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 2 millones 456 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Le sigue RPP con 26 mil 700 oyentes. Con los 80 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 2 millones 136 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Le sigue Exitosa con 7 mil 800 oyentes. Con los 42 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 327 mil 600 impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Y por último se ubica Capital con 5 mil 300 oyentes. Con los 70 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 371 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos ABC.

b) Grupo hombres y mujeres de 26 a 37 años NSE total

- La emisora Nueva Q sube al primer lugar en este grupo con 74 mil 300 oyentes. Con los 70 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 5 millones 201 mil impactos en total, con amplia preferencia en el segmento D.
- Le sigue muy de cerca La Karibeña con 73 mil 400 oyentes. Con los 77 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 5 millones 651 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Le sigue RPP con 71 mil 600 oyentes. Con los 80 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 5 millones 728 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Luego se ubica Panamericana con 57 mil 700 oyentes. Con los 77 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 4 millones 442 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Le sigue Ritmo Romántica con 57 mil oyentes. Con los 35 avisos colocados en

el bloque rotativo se obtuvo un millón 995 mil impactos en total, con mayor preferencia en mujeres de los segmentos C y D.

- Le sigue Moda con una audiencia de 46 mil 600 oyentes. Con los 80 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 957 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento CD.
- Luego se ubica Onda Cero con 19 mil 800 oyentes. Con los 42 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 831 mil impactos en total, con mayor preferencia en jóvenes de los segmentos D.
- Le sigue Exitosa con 18 mil 300 oyentes. Con los 42 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 768 mil 600 impactos en total, con mayor preferencia en el segmento D.
- Y por último se ubica Capital con 14 mil oyentes. Con los 70 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 980 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmentos C.

c). Conclusiones

- En las emisoras del Grupo CRP se obtuvo la mayor cantidad de alcance con 8 millones 164 mil impactos en las de 17 a 25 años y 9 millones 153 mil en las edades de 26 a 37 años.
- Le siguen las emisoras pertenecientes a La Karibeña SAC con 3 millones 777 mil impactos en las edades de 17 a 25 y 6 millones 420 mil impactos en las edades de 26 a 37 años.
- El total de alcance en el grupo de 17 a 25 años con 18 millones 266 mil impactos y 27 millones 556 mil impactos en 26 a 37 años.
- El total de impactos obtenidos en esta campaña es de 45 millones 822 mil impactos.

3.- Medios Impresos

La campaña “rompe tu burbuja” tuvo una particularidad en medios impresos ya que los mensajes de cada publicación fueron más de uno con el objetivo de concientizar al grupo objetivo y generar opiniones favorables.

Los mensajes que variaban eran los siguientes:

- ‘Por un abrazo no se transmite el VIH’
- ‘Por un beso no se transmite el VIH’
- ‘Por dar cariño no se transmite el VIH’
- ‘El VIH no se transmite por dar cariño’

Para este medio se tomaron en cuenta las cifras de lectoría por día de la empresa Kantar Media Research – KMR. De acuerdo al plan de medios de diarios se contemplaron las cifras de cada día para obtener una cifra total de impactos logrados en cada medio.

Las cifras contempladas fueron de grupo objetivo de total personas (17 años a más) de todos los niveles socioeconómicos.

a). Total Personas NSE total

- El diario de mayor lectoría es Trome del Grupo El Comercio con un promedio de 2 millones de lectores por día de lunes a domingo, en este medio se obtiene la mayor cifra de impacto con 8 millones de lectores.
- El Grupo El Comercio, que está compuesto por los diarios: El Comercio, Perú21 y Trome se obtiene un total de 10 millones 280 mil lectores. Después de Trome, El Comercio obtiene, dentro de este grupo, la mayor cifra de lectores con un total de un millón 339 mil 400 impactos.
- El Grupo Epena con los diarios Correo y Ojo alcanza los 3 millones 548 mil impactos. El diario más fuerte de este grupo es Ojo, que se ubica segundo a nivel general con un promedio de 673 mil lectores por día. En esta campaña se obtiene 2 millones 777 mil impactos con los avisos colocados en este diario.
- Luego está el Grupo La República con los diarios La república y El Popular con un alcance de 790 mil 600 lectores en total. En el segundo diario se obtiene mayor lectoría.
- Luego le siguen los diarios La Primera y Diario16. El Primero tiene un alcance de 71 mil lectores por día y se obtuvo 291 mil 400 impactos, mientras que Diario 16 alcanza los 20 mil y se logró 139 mil impactos.
- El alcance total de campaña en medios escritos es de 15 millones 50 mil lectores durante los siete días de campaña.

I. Campaña Caminata EsSalud

La prevención de la enfermedad y la promoción de la salud se enmarcan en los principales lineamientos de política institucional de EsSalud. Para ello, se realizan diversas actividades promoviendo la actividad física y los estilos de vida saludables.

La principal actividad física anual masiva que realiza EsSalud es la Caminata, que congrega aproximadamente a más de 40 mil personas, sumando las caminatas realizadas simultáneamente en Lima y todas las redes asistenciales del país.

Para ello, EsSalud planteó realizar una campaña comunicacional en los principales medios de comunicación a nivel nacional con el objetivo de promover la participación de los asegurados y público en general y concientizar en la población la importancia de la caminata como una actividad física que genera una vida saludable.

II. Medios de difusión

Radio: La campaña se ejecutó del jueves 6 al viernes 14 de diciembre, se difundieron un total de 427 avisos de 30 segundos en:

GrupoRPP

RPP Noticias

Radio Capital

Corporación Radial del Perú - CRP

Moda

Ritmo Romántica

Nueva Q

Grupo Panamericana de Radios – GPR

Panamericana

Onda Cero

Radio La Karibeña SAC

La Karibeña

La Exitosa

Medios impresos: La campaña se ejecutó del domingo 2 al viernes 14 de diciembre, se publicaron un total de 36 avisos en:

Empresa Editora El Comercio

El Comercio

Perú21

Trome

Empresa Periodística Nacional – EPENSA

Correo

Ojo

Grupo La República

La República

El Popular

Editorial NILAI

Diario La Primera

Servicios de Comunicaciones Especializadas e Integrales del Perú

Diario 16

III. Resultados de Impacto

Radio

Los resultados cualitativos que se indican, a continuación, están hechos según los impactos logrados en la campaña que se difundió en radio. Éstos fueron obtenidos de acuerdo a las recientes cifras de audiencia radial de CPI – Nacional urbano (octubre 2012), empresa especializada en investigación de medios radiales.

Para esta campaña la medición de impacto se hizo en el grupo objetivo de hombres y mujeres de 17 a 37 años, NSE total.

Para un mejor entendimiento, cada segmento tiene un puntaje distinto, los términos son los siguientes:

Mls: Promedio de miles de personas del grupo objetivo que han visto el programa.
Imp: Impacto, es el resultado obtenido al multiplicar los Mls con la cantidad de spots colocados dentro del programa.

Las conclusiones que vamos a dar están basadas en el impacto obtenido en miles, lo que nos permitirá tener una mejor visión de los resultados favorables obtenido en cada emisora.

a) Grupo hombres y mujeres de 17 a 37 años NSE total.

- Moda se ubica en el primer lugar con una audiencia de 137 mil 400 oyentes. Con los 63 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 8 millones 649 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento D.
- Le sigue La Karibeña con 122 mil 800 oyentes. Con los 63 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 7 millones 736 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento D.
- Muy de cerca le sigue Nueva Q con 121 mil 500 oyentes. Con los 35 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 4 millones 252 mil impactos en total, también con mayor preferencia en el segmento D.
- Le sigue RPP con 105 mil 700 oyentes. Con los 35 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 3 millones 699 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Le sigue Ritmo Romántica con 101 mil 400 oyentes. Con los 35 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 3 millones 549 mil impactos en total, con mayor preferencia en mujeres de los segmentos C y D.
- Luego se ubica Panamericana con 94 mil 400 oyentes. Con los 63 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo 5 millones 947 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Luego se ubica Onda Cero con 53 mil 600 oyentes. Con los 35 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 876 mil impactos en total, con mayor preferencia en jóvenes de los segmentos CDE.
- Le sigue Exitosa con 29 mil. Con los 49 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 421 mil impactos en total, con mayor preferencia en los segmentos C y D.
- Y por último se ubica Capital con 20 mil 900 oyentes. Con los 49 avisos colocados en el bloque rotativo se obtuvo un millón 24 mil impactos en total, con mayor preferencia en el segmento C.

b).Conclusiones

- En las emisoras del Grupo CRP se obtuvo la mayor cantidad de alcance con 16 millones 451 mil impactos, siendo la de mayor preferencia radio Moda.
- Le siguen las emisoras pertenecientes a La Karibeña SAC con 9 millones 157 mil impactos, siendo La Karibeña la de mayor preferencia.
- El total de alcance en el grupo de 17 a 25 años con 18 millones 266 mil impactos y 27 millones 556 mil impactos en 26 a 37 años.
- Luego se ubica EL Grupo Panamericana de Radios con un alcance total de 7 millones 823 mil impactos.
- El total de impactos obtenidos en esta campaña es de 38 millones 155 mil impactos en un periodo de 10 días de campaña.
- Se adjunta cuadro de resultados de impacto (anexo 2.1) y reportes de horarios de transmisión de IBOPE TIME (anexo 3).

Medios Impresos

Los avisos para esta campaña fueron de medida tipo pie de página para los diarios: Perú21, Trome, Correo, Ojo, La República, El Popular, La Primera y Diario 16. Para el diario El Comercio el aviso fue de medida tipo ¼ de página.

Para este medio se tomaron en cuenta las cifras de lectoría por día de la empresa Kantar Media Research – KMR. De acuerdo al plan de medios de diarios se contemplaron las cifras de cada día para obtener una cifra total de impactos logrados en cada medio.

Las cifras contempladas fueron de grupo objetivo de total personas (17 años a más) de todos los niveles socioeconómicos.

Total Personas NSE total

- El diario de mayor lectoría es Trome del Grupo El Comercio con un promedio de 2 millones de lectores por día de lunes a domingo, en este medio se obtiene la mayor cifra de impacto con 7 millones 973 mil lectores.
- El Grupo El Comercio, que está compuesto por los diarios: El Comercio, Perú21 y Trome se obtiene un total de 11 millones 15 mil lectores. Después de Trome, El Comercio obtiene, dentro de este grupo, la mayor cifra de lectores con un total de dos millones de lectores, mientras que Perú21 alcanza los 906 mil.
- El Grupo Erensa con los diarios Correo y Ojo alcanza los 3 millones 602 mil impactos. El diario más fuerte de este grupo es Ojo, que se ubica segundo a nivel general con un promedio de 673 mil lectores por día. En esta campaña se obtiene 2 millones 832 mil lectores con los avisos colocados en este diario.
- Luego está el Grupo La República con los diarios La república y El Popular con un alcance de 760mil lectores en total. En el segundo diario se obtiene mayor lectoría con 388 mil lectores en total.
- Luego le siguen los diarios La Primera y Diario16. El Primero tiene un alcance de 71 mil lectores por día y se obtuvo 348 mil 400 lectores con el total avisos colocados, mientras que Diario 16 alcanza los 20 mil por día y se logró 139 mil lectores.

- El alcance total de campaña en medios escritos es de 15 millones 863 mil lectores durante los siete días de campaña.

Subgerencia de Marketing e Imagen

Oficina de Relaciones Institucionales