



COMPAÑÍA PERUANA DE
ESTUDIOS DE MERCADOS
Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.
Miembro asociado de APEIM
www.cpi.com.pe

Market Report

Editorial

Este año que termina ha sido especialmente ajetreado para nosotros, básicamente por la participación que hemos tenido realizando las encuestas de opinión pública con miras a los procesos electorales que se realizaron en octubre para elegir a los alcaldes y gobiernos regionales de todo el país.

Para el caso específico de Lima medimos la intención de voto para la alcaldía provincial de Lima, alcaldía provincial del Callao y 25 alcaldías de los distritos capitalinos más importantes, y en todas estas mediciones los alcaldes ganadores publicados en nuestras encuestas unas semanas antes de las elecciones fueron los alcaldes ganadores según el JNE.

Esto mismo sucedió para las 15 regiones más importantes del Perú y las 15 capitales de departamento de mayor votación, donde acertamos de igual manera tanto con los presidentes regionales y alcaldes provinciales ganadores, siete días antes de realizado el proceso electoral.


*Es decir, tal como lo divulgamos oportunamente, tuvimos **100% de efectividad** al pronosticar los alcaldes y presidentes regionales ganadores en todos los lugares investigados.*

De otra parte, Ernst & Young empresa auditora internacional, que nos viene auditando sistemáticamente en los últimos años nuestro estudio de Audiencias Radiales de Lima, presentó al mercado los resultados de la última auditoría de octubre de este año, concluyendo en su informe presentado ante el Cusea y el Comité de Radio en los siguientes términos:

- El estudio radial de Lima CPI garantiza la representatividad de la muestra estadística al tener una alta Tasa de Respuesta (TR)
- El estudio cumple con las normas internacionales de MRC (Media Rating Council), y
- CPI es una empresa cooperativa, transparente y profesional.
- CPI acoge con una actitud positiva todas las recomendaciones de las auditorías realizadas con el fin de mejorar permanentemente el servicio.

Les deseamos un exitoso año 2011, y que los pronósticos políticos y económicos para este año de elecciones presidenciales resulten ser los más favorables para que se mantenga el ritmo de crecimiento que ha convertido a nuestro país en un ejemplo de la economía a nivel mundial.

Atentamente,

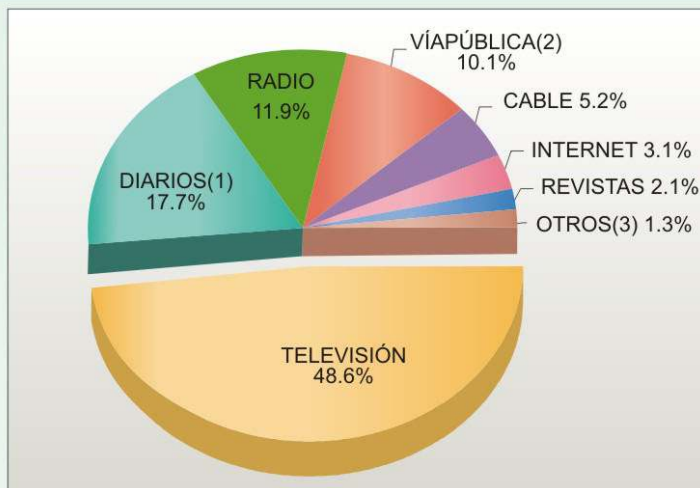

Manuel Saavedra Castro
Gerente General

INDICE

- Inversión Publicitaria.....2
- Audiencia Radial Nacional..... 3
- Audiencia Radial Lima..... 4-5
- Audiencia Radial en 15 Principales Ciudades..... 6
- Lectoría de Diarios en 15 Principales Ciudades.....7
- Cobertura y Calidad de la señal de los Canales de TV 8
- Cobertura y Calidad de la señal de las Emisoras de Radio.... 9
- Tenencia de artefactos y servicios de telecomunicación en hogares.....10-11

- pag. 2 a 12 -

PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, SEGÚN MEDIOS A NIVEL NACIONAL - Año 2010



Calle Crnel. Inclán 806
Esq. Ayacucho, Miraflores - Lima 18
Telefax: 447-8383 / 445-4090 / 445-4113 / 447-8476
Suscríbese gratuitamente a nuestro Boletín Electrónico Semanal: boletín@cpi.com.pe
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2009-11082

INVERSIÓN PUBLICITARIA

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL

Estimado a costo real - Tarifa Neta: 2006 - 2010

Millones de Dólares

	2006		2007		2008		2009		2010	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
TELEVISIÓN	121	41.6	147	42.7	183	44.3	185	44.5	250	48.6
DIARIOS(1)	68	23.4	75	21.8	85	20.6	83	20.0	91	17.7
RADIO	35	12.0	39	11.3	47	11.4	49	11.8	61	11.9
VÍAPÚBLICA(2)	35	12.0	42	12.2	49	11.9	47	11.3	52	10.1
CABLE	15	5.2	19	5.5	22	5.3	24	5.8	27	5.3
INTERNET	-	-	7	2.1	10	2.4	12	2.9	16	3.1
REVISTAS	8	2.7	10	2.9	11	2.7	10	2.4	10	1.9
OTROS(3)	9	3.1	5	1.5	6	1.4	6	1.3	7	1.4
TOTAL	291	100.0	344	100.0	413	100.0	416	100.0	514	100.0

PARTICIPACIÓN PBI	2006	2007	2008	2009	2010
	0.31	0.32	0.32	0.32	0.35

(1) No incluye avisos clasificados, pero sí la publicidad en suplementos

(2) Incluye publicidad en buses.

(3) Incluye correo directo y cine.

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

El 2009 fue un año muy difícil para las inversiones publicitarias en nuestro país debido principalmente a la fuerte crisis económica internacional que se generó a fines del 2008, lo que motivó el congelamiento de las inversiones publicitarias del Perú a niveles parecidas a las alcanzadas en el año 2008. Este año 2010 es como si hubiésemos dado un paso atrás para dar dos hacia adelante, porque las inversiones publicitarias han crecido un 24% aproximadamente como promedio del año respecto al 2009, esto gracias al buen manejo de la economía que crece mes a mes, fundamentalmente como consecuencia del **boom** en actividades como son la construcción, la manufactura, el comercio (especialmente en las tiendas de **retail**) y los servicios que han dinamizado el consumo interno.

De otro lado, el incremento del crédito para el consumo ha contribuido a impulsar la demanda no sólo de los productos de consumo del hogar, sino también los suntuarios, los de cuidado personal y los bienes durables, lo que finalmente ha traído como resultado un alto crecimiento del PBI cercano al 9%, que sitúa a nuestro país entre los de mayor desarrollo a nivel mundial. Todo ello ha motivado un incremento considerable de la publicidad en los diferentes medios de comunicación masiva y selectivos.

Aparte de ello, dos eventos importantes han incidido de manera significativa en este incremento de la inversión publicitaria en nuestro país: El Mundial de Fútbol entre los meses de junio y julio y las Elecciones Regionales y Municipales que se llevaron a cabo a fines de año.

La televisión ha sido el medio que con un crecimiento espectacular alcanza la mayor evolución durante este año 2010, con un incremento que lo estimamos en 35% respecto al 2009.

Aparte de los factores que hemos detallado anteriormente que explican el incremento general en las inversiones publicitarias

del país, para el caso específico de la televisión, buena parte de este incremento se sustenta en el aumento de tarifas, que suben aproximadamente en un 20% como una medida tomada por los canales en concordancia con la industria hace no menos de tres años atrás, a fin de ir regularizando progresivamente el desfase de las mismas que se viene arrastrando desde hace mucho tiempo.

Por otro lado, la incidencia del Mundial de Fútbol y de las Elecciones Regionales y Municipales han tenido un mayor impacto en este medio, y por ende es el que más inversión captó entre los medios.

La televisión pagada (cable) no varió sus tarifas, sin embargo tuvo un incremento del 12% en sus inversiones, siendo los canales más solicitados: CMD, Plus TV, canal N, Plus TV, TNT, entre los principales.

Diarios presenta un alza en el monto de inversiones del orden del 10%, también como consecuencia de un incremento promedio del 5% en sus tarifas y el restante crecimiento correspondió al mayor espacio consumido en avisaje.

En revistas, en líneas generales no se ha detectado en la práctica incrementos en sus tarifas; manteniendo las inversiones del año pasado.

Vía pública muestra un incremento del 12% en las inversiones publicitarias para el 2010, especialmente por el incremento de productos y servicios que anunciaban poco en este medio como el rubro automotriz, salud y construcción. También este medio no ha estado exento de un incremento de más o menos 10% en sus tarifas. Del monto estimado total (52 millones), corresponde 46' a publicidad en Lima, 5' en provincias y un millón de dólares a buses.

Uno de los medios que proporcionalmente más ha crecido ha sido la radio, ya que sólo tuvo un incremento tarifario promedio de un 5%, pero que sin embargo aumentó su inversión publicitaria respecto al 2009 en casi el 24%; es decir 19% crece por un incremento por avisaje, lo cual le ha permitido ocupar el tercer lugar dentro de los medios que más inversiones publicitarias han captado.

En Internet se calcula un incremento del 30% en el volumen de las inversiones para este año 2010. Si bien es cierto este incremento es alto, todavía este medio publicitario está lejos de ser aceptado con la importancia que se le da en los países más desarrollados, donde incluso ha equiparado las inversiones de la televisión. Entre los productos con mayor presencia publicitaria en internet se encuentran: telefonía, bancos, educación y últimamente ha entrado con más fuerza la categoría automotriz. Las marcas de productos masivos, especialmente las dirigidas a las amas de casa aún brillan por su ausencia., tal vez pensando que es un medio para públicos más segmentados.

Aparentemente la economía del país sigue manteniendo un derrotero sólido, y los candidatos presidenciales con mayor opción que se presentan en las elecciones de abril próximo están en la dirección de seguir el mismo camino de una economía liberal, por lo que se augura un crecimiento no menor del 6% en el PBI durante el próximo año, aún en un escenario poco optimista.

RADIO

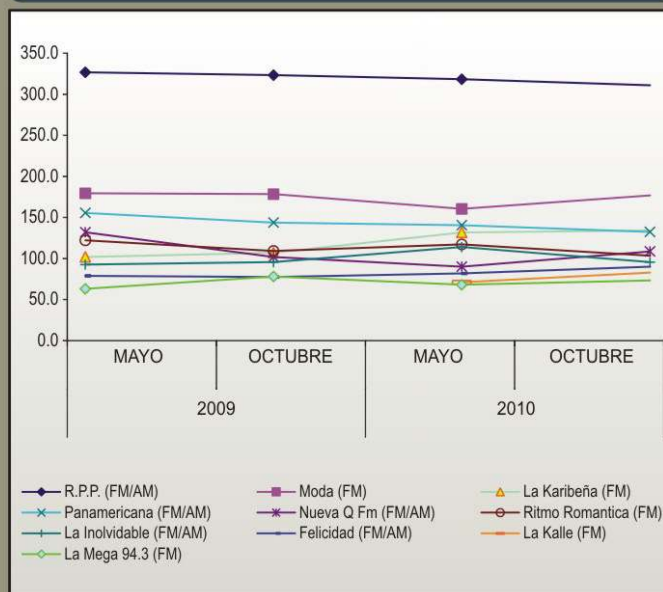
Uno de los aspectos a ser analizados en los resultados de los estudios radiales a nivel Lima y nacional es el alcance potencial semanal que obtiene cada una de las emisoras. Dicho de otra manera, cuántas personas han escuchado la emisora en algún momento del día durante la semana. Así tenemos en el cuadro de alcance semanal a nivel nacional, que RPP es la emisora que acumula más personas, siendo escuchada durante la semana por 5'597 (miles). La segunda emisora en este análisis es Moda con 3'958 (miles) y Panamericana con 3'595 (miles).

El cuadro presenta también los segmentos que más son alcanzados por cada emisora, siendo para RPP los hombres mayores de 51 años (48,7%), en Moda los jóvenes de 11 a 25 años (37,1), y en la mayoría de las otras emisoras el segmento de 26 a 37 años, con excepción de La Inolvidable y Felicidad que tienen mayor alcance en las personas adultas.

Otro aspecto que tiene que ver con una mayor audiencia y una mayor capacidad de la emisora de hacer llegar un mensaje publicitario a los radioyentes, es el tiempo promedio que el oyente está en contacto con la emisora. En este sentido RPP logra un promedio semanal de 9 horas 21 minutos, seguida de Moda y La Inolvidable con 7 horas 30 minutos semanales.

Este indicador de tiempo es importante porque es un referencial de una mayor fidelidad, caso contrario indica que el oyente juega con una mayor alternativa de emisoras o que escucha menos radio.

TENDENCIA DE LAS EMISORAS TOP TEN NACIONAL URBANO



ALCANCE SEMANAL Y TIEMPO DEDICADO A ESCUCHAR RADIO SEGÚN EMISORAS - NACIONAL URBANO -

GRUPO OBJETIVO: Hombres y Mujeres de 11 años a más / Total											
RANKING	EMISORAS	TOTAL			GRUPOS DE EDAD				AMA DE CASA		
		Alc %	Mls.	HORAS ESCUCHADAS	11-25 años		26-37 años			38-50 años	51+ años
					Alc %	Alc %	Alc %	Alc %			
	Total Alcance y Horas a la semana	94.9	16679.0	27:51	94.5	96.0	96.6	92.8	95.2		
01	R.P.P. FM/AM	31.9	5597.4	9:21	17.0	35.3	39.0	48.7	37.3		
02	Moda FM	22.5	3958.2	7:30	37.1	20.0	13.9	6.6	15.3		
03	Panamericana FM/AM	20.5	3595.2	6:12	17.4	26.6	22.0	17.3	22.5		
04	La Karibeña FM	18.6	3271.3	6:54	18.0	22.6	20.2	13.3	18.8		
05	Ritmo Romántica FM	17.8	3127.8	5:33	19.9	23.2	16.1	8.9	18.4		
06	Nueva Q Fm FM/AM	17.8	3125.6	5:51	19.2	20.8	18.5	10.7	17.0		
07	La Kalle FM	13.9	2442.1	5:42	20.3	15.6	9.2	4.3	11.0		
08	La Mega 94.3 FM	13.0	2276.8	5:24	13.6	15.7	12.5	8.9	12.5		
09	Felicidad FM/AM	12.8	2248.5	6:42	6.6	11.4	18.5	20.7	16.4		
10	La Inolvidable FM/AM	12.1	2127.1	7:33	5.3	13.2	15.9	19.9	16.2		
11	Studio 92 FM	10.2	1792.1	6:00	14.3	13.1	5.5	3.5	6.4		
12	Onda Cero FM	10.1	1769.5	4:54	13.5	12.0	6.9	4.3	7.7		
13	C.P.N. FM/AM	3.3	582.9	5:06	1.0	4.2	3.4	6.6	3.8		
14	Nacional FM/AM	2.4	421.4	5:21	1.1	1.8	3.2	4.8	3.0		
UNIVERSO INVESTIGADO (Mls):		17570.3	6507.6		4239.2	3358.9	3464.6	5688.6			

FUENTE: Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia a Nivel Nacional Urbano de Lunes a Domingo de 00:00 a 24 horas - Octubre 2010

AUDIENCIA RADIAL A NIVEL NACIONAL URBANO Radioyentes de 11 años a más: Promedio de Lunes a Domingo de 00:00 - 24:00 hrs.

RANKING	EMISORAS	TOTAL NACIONAL URBANO		LIMA METROPOLITANA		INTERIOR DEL PERÚ URBANO	
		Rtg.	Mls.	Rtg.	Mls.	Rtg.	Mls.
Audiencia Prom. por 1/2 Hora		15.4	2711.8	14.6	1062.8	16.0	1649.0
01	R.P.P. (FM/AM)	1.8	314.6	1.7	121.2	1.9	193.4
02	Moda (FM)	1.0	168.7	1.0	73.8	0.9	94.9
03	Panamericana (FM/AM)	0.8	136.5	0.7	54.2	0.8	82.4
04	La Karibeña (FM)	0.8	132.9	0.7	54.1	0.8	78.8
05	Ritmo Romántica (FM)	0.6	110.3	0.8	60.3	0.5	50.0
06	La Inolvidable (FM/AM)	0.6	104.8	0.8	58.1	0.5	46.7
07	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.6	99.4	0.5	38.1	0.6	61.3
08	Felicidad (FM/AM)	0.5	85.8	0.8	60.3	0.2	25.6
09	La Kalle (FM)	0.4	77.0	0.6	46.2	0.3	30.8
10	La Mega 94.3 (FM)	0.4	70.6	0.6	42.8	0.3	27.8
11	Studio 92 (FM)	0.4	64.4	0.4	31.3	0.3	33.1
12	Onda Cero (FM)	0.3	53.5	0.4	32.2	0.2	21.4
13	C.P.N. (FM/AM)	0.1	24.1	0.2	14.9	0.1	9.2
14	Nacional (FM/AM)	0.1	10.1	0.0	2.6	0.1	7.5
15	Otras Emisoras Lima (FM)	1.8	320.9	4.4	320.9		
16	Otras Emisoras Lima (AM)	0.3	52.0	0.7	52.0		
17	Otras Emisoras Prov. (FM)	4.4	776.3			7.5	776.3
18	Otras Emisoras Prov. (AM)	0.6	110.0			1.1	110.0

FUENTE: Estudio de audiencia Radial Promedio Mayo - Octubre del 2010

RADIO

(Viene de la Pág. 3)

Respecto a las tendencias de las emisoras de transmisión nacional, éstas muestran un comportamiento bastante estable durante el año; salvo un ligero crecimiento de Moda y La Karibeña.

RPP, Moda, La Karibeña, Panamericana, Nueva Q tienen una mayor audiencia en el interior del país, y para el resto de emisoras la mayor audiencia está en Lima.

Es interesante observar que en el interior urbano del país, más del 50% del encendido corresponde a las emisoras locales

Para el caso específico de Lima, el alcance potencial semanal es liderado con ventaja por RPP que llega a 2'330 (miles), cifra que representa el 32% del total de la población de 11 a más años. Se ubica en segundo lugar Moda con 1'929 (miles), siendo sus mayores oyentes jóvenes de 11 a 25 años. En tercer y cuarto lugar están Ritmo y Panamericana respectivamente.

En cuanto al encendido en Lima se ha mantenido en 15.1% como promedio de audiencia semanal durante las 24 horas. RPP mantiene el liderazgo del ranking, ubicándose Moda en el segundo lugar. El tercer y cuarto lugar ahora lo ocupan casi en el mismo nivel Felicidad y La Inolvidable, emisoras que se encontraban en el octavo y séptimo lugar el año pasado.

Ritmo, Panamericana y La Karibeña son las emisoras que figuran en el ranking en quinto, sexto y séptimo lugar; esta última emisora se encontraba en puesto doce en el 2009.

La mayoría de las emisoras han mantenido sus niveles de audiencia respecto al 2009, salvo Felicidad y La Inolvidable, que transmiten música del recuerdo y que han incrementado en 7% y 9% sus oyentes, La Karibeña subió en mayor proporción (42%). A estas emisoras se sumó La Kalle que comenzó a transmitir música popular variada y que triplicó la audiencia que antes tenía "Z" con rock/pop y a quién reemplazó.

ALCANCE SEMANAL Y TIEMPO DEDICADO A ESCUCHAR RADIO SEGÚN EMISORAS - LIMA METROPOLITANA -

GRUPO OBJETIVO		Hombres y Mujeres de 11 años a más / Total							
RANKING	EMISORAS	Total			GRUPO DE EDAD				AMA DE CASA
		Alc. %	Mls.	HORAS ESCUCHADAS	11 - 25 años	26 - 37 años	38 - 50 años	51 - + años	Alc. %
					Alc. %	Alc. %	Alc. %	Alc. %	
	TOTAL ALCANCE	94.1	6850.0	26:06	93.8	95.2	96.0	91.7	95.0
1	R.P.P. FM/AM	32.0	2330.4	8:39	15.2	35.1	41.6	47.3	38.7
2	MODA FM	26.5	1929.7	6:36	47.7	21.7	16.6	6.4	17.4
3	RITMO ROMANTICA FM	24.1	1757.0	5:27	27.8	29.8	22.0	13.3	26.5
4	PANAMERICANA FM/AM	22.9	1670.1	5:12	20.2	26.9	27.4	18.6	25.8
5	LA KALLE FM	21.3	1549.0	5:15	31.1	23.0	16.3	7.5	17.9
6	FELICIDAD FM/AM	20.9	1522.2	6:54	11.2	16.9	31.0	32.4	26.3
7	RADIOMAR PLUS FM/AM	19.9	1447.7	5:57	15.5	26.4	23.7	15.8	20.7
8	LA MEGA 94.3 FM	19.9	1445.6	5:06	21.6	21.6	20.6	14.2	20.4
9	LA KARIBEÑA FM	18.2	1325.2	6:36	18.5	21.1	20.6	12.1	18.8
10	OKEY FM	18.0	1311.8	4:57	29.9	16.3	11.8	6.3	14.7
11	NUEVA Q FM FM/AM	16.3	1186.7	5:51	17.0	19.3	17.2	10.7	17.0
12	LA INOLVIDABLE FM/AM	16.1	1169.2	7:33	7.6	14.3	22.2	26.5	20.7
13	ONDA CERO FM/AM	15.4	1118.0	4:36	22.1	16.2	11.6	6.6	13.4
14	STUDIO 92 FM	13.3	967.0	5:09	18.3	16.8	7.5	6.1	9.9
15	OASIS FM	11.7	854.3	5:48	11.2	16.3	12.7	6.3	12.0
16	OXIGENO FM	10.4	755.7	5:45	10.0	13.7	10.8	6.7	9.1
17	FM CAPITAL FM	10.4	753.3	7:15	5.3	14.0	10.9	13.7	11.6
18	PLANETA FM	10.0	727.1	6:03	17.3	8.9	4.6	4.2	5.7
19	UNION FM	7.2	522.0	6:09	5.2	8.6	8.7	7.2	9.1
20	C.P.N. FM/AM	5.5	400.7	5:00	1.4	6.9	6.2	9.9	6.4
21	VIVA FM FM	5.4	395.6	4:21	10.2	3.0	3.9	1.8	3.3
22	MAGICA FM	5.1	370.6	8:12	3.1	4.1	5.8	9.0	5.2
23	EXITOSA FM	3.0	219.3	4:54	2.2	3.2	4.0	3.3	3.6
24	INCA AM	2.3	168.5	6:42	1.2	1.1	3.8	4.3	3.7
25	COMAS FM	2.3	165.0	7:09	2.6	1.8	2.5	1.9	1.9
26	DEL PACIFICO AM	2.1	153.0	8:00	1.1	1.9	2.5	3.6	2.3
27	NACIONAL FM/AM	2.0	143.7	2:48	0.8	1.1	3.3	3.8	1.9
28	UNION AM	0.6	46.1	6:24	0.3	0.6	0.2	1.6	0.7
29	CANTO GRANDE FM	0.6	46.1	4:06	0.6	0.6	1.2	0.2	0.7
30	STEREO VILLA FM	0.4	32.5	2:21	0.3	0.4	0.8	0.3	0.5
31	COMAS AM	0.3	23.4	4:57	0.3	0.2	0.3	0.5	0.4
UNIVERSO INVESTIGADO (Mls):			7278.3		2516.1	1829.8	1412.8	1519.6	2420.5

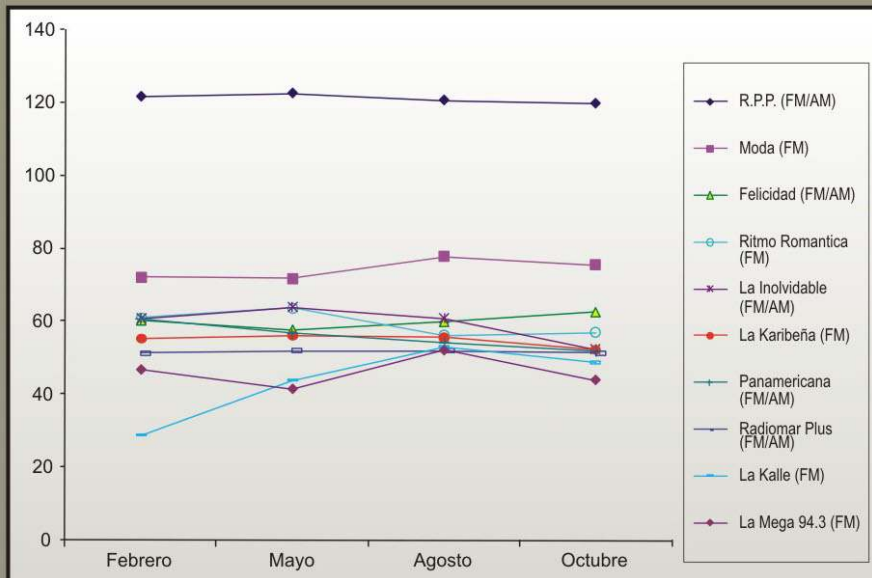
RADIO

(Viene de la Pág. 4)

Radiomar y Panamericana disminuyen su audiencia en aproximadamente 10% y 14% en comparación con el año pasado.

No faltaron algunos cambios de nombres y contenidos en la programación de las emisoras: Mágica reemplazó a Telestéreo con un contenido de recuerdo en inglés; La Kalle reemplazó a "Z" Rock & Pop con música popular variada, y Oasis reemplaza a la "Ñ" con rock/pop tanto en inglés como en español, supliendo al espacio dejado por "Z". Estos cambios les dieron a estas emisoras una audiencia mayor a la que tuvieron sus antecesoras. En el segundo semestre del año Corporación Universal adquirió radio Miraflores y se convirtió en radio Exitosa con un contenido popular variado..

TENDENCIA DE LAS EMISORAS TOP TEN LIMA METROPOLITANA 2010



Fuente: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS FM/AM SEGÚN EDAD Y SEXO

Total Radioyentes: Promedio 00:00 - 24:00 Hrs. - Lima Metropolitana -

RANKING	EMISORAS	TOTAL		E D A D					SEXO	
		Rtg.	Mls.	11 - 16	17 - 25	26 - 37	38 - 50	51 - +	MASCU.	FEMEN.
Audiencia Prom. por 1/2 Hora		15.1	1001.8	102.8	237.0	293.8	232.0	235.7	539.8	561.9
01	R.P.P. (FM/AM)	1.7	121.2	2.8	8.8	25.8	35.3	48.5	67.6	53.6
02	Moda (FM)	1.0	74.3	22.0	29.1	14.6	5.8	2.7	37.5	36.8
03	Felicidad (FM/AM)	0.8	60.2	1.8	5.6	11.5	17.1	24.4	26.6	33.6
04	La Inolvidable (FM/AM)	0.8	59.5	1.8	3.5	10.9	16.8	26.4	27.1	32.4
05	Ritmo Romantica (FM)	0.8	59.4	6.3	17.4	19.5	10.8	5.5	19.7	39.8
06	Panamericana (FM/AM)	0.8	55.8	2.8	10.3	17.2	14.7	10.7	27.9	27.9
07	La Karibeña (FM)	0.8	54.8	4.3	12.3	19.6	12.0	6.5	28.1	26.6
08	Radiomar Plus (FM/AM)	0.7	51.7	1.9	10.7	18.1	11.9	9.2	28.8	22.8
09	La Mega 94.3 (FM)	0.6	46.2	5.1	10.9	15.7	8.6	5.8	19.5	26.7
10	La Kalle (FM)	0.6	43.5	6.6	17.1	14.3	4.0	1.6	23.5	20.1
11	Okey (FM)	0.6	40.9	10.7	15.7	9.1	3.4	2.0	19.8	21.2
12	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.5	38.1	4.0	7.8	14.0	8.8	3.5	18.3	19.8
13	Onda Cero (FM/AM)	0.5	33.9	4.8	10.4	9.7	5.2	3.8	15.4	18.4
14	Oasis (FM)	0.4	32.2	2.4	8.0	11.9	7.7	2.1	19.7	12.4
15	Studio 92 (FM)	0.4	32.0	3.5	13.1	10.3	3.2	2.0	18.5	13.5
16	Fm Capital (FM)	0.4	28.6	1.3	3.0	7.4	7.0	9.9	13.9	14.7
17	Planeta (FM)	0.4	27.8	7.2	12.0	5.3	2.2	1.1	13.1	14.8
18	Oxígeno (FM)	0.4	26.3	1.4	6.0	9.1	7.6	2.3	15.2	11.1
19	"Ñ" (FM)	0.3	24.9	2.3	8.4	8.2	5.2	0.8	12.6	12.4
20	Union (FM)	0.3	20.1	1.4	3.6	6.1	4.2	4.8	9.7	10.4
21	Magica (FM)	0.2	16.8	0.3	1.3	1.6	5.4	8.1	8.2	8.6
22	C.P.N. (FM/AM)	0.2	14.5	0.3	1.6	3.9	3.3	5.4	9.1	5.5
23	Viva Fm (FM)	0.2	12.0	2.5	5.8	2.1	1.0	0.6	4.6	7.4
24	Del Pacifico (AM)	0.1	8.5	0.2	0.3	1.9	1.5	4.6	2.5	6.1
25	Comas (FM)	0.1	6.7	0.3	1.9	2.2	1.6	0.8	3.4	3.3
26	Exitosa (FM)	0.1	6.4	0.4	0.9	1.7	1.8	1.6	3.0	3.4
27	Inca (AM)	0.1	5.7	0.1	0.3	0.9	1.7	2.8	2.7	3.0
28	Nacional (FM/AM)	0.0	2.9	0.0	0.2	0.4	0.7	1.5	1.4	1.5
29	Union (AM)	0.0	1.8	0.1	0.1	0.4	0.3	0.9	0.6	1.2
30	Comas (AM)	0.0	1.3	0.1	0.1	0.4	0.4	0.4	0.6	0.8
31	Canto Grande (FM)	0.0	0.8	0.1	0.2	0.3	0.1	0.1	0.3	0.5
32	Stereo Villa (FM)	0.0	0.3	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
33	Ot Emisoras (AM)	0.5	32.9	1.2	2.4	4.3	8.4	16.6	11.9	21.0
34	Ot Emisoras (FM)	0.8	59.6	3.1	8.4	15.5	14.2	18.4	29.0	30.7

FUENTE: Promedio de los Estudios Radiales Lima Metropolitana - Febrero, Mayo, Agosto y Octubre del 2010.

AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS FM/AM SEGÚN BLOQUES HORARIOS

Total Radioyentes: Promedio 00:00 - 24:00 Hrs. - Lima Metropolitana -

RANKING	EMISORAS	TOTAL		BLOQUE HORARIO							
		Rtg.	Mls.	0 - 6	6 - 8	8 - 12	12 - 16	16 - 20	20 - 22	22 - 24	
Audiencia Prom. por 1/2 Hora		15.1	1101.8	200.8	1649.7	1924.6	1547.3	1333.1	850.8	508.6	
01	R.P.P. (FM/AM)	1.7	121.2	46.4	397.7	186.1	126.1	98.4	61.4	34.7	
02	Moda (FM)	1.0	74.3	7.9	68.5	134.6	114.9	101.0	62.0	37.1	
03	Felicidad (FM/AM)	0.8	60.2	11.5	88.4	112.8	77.4	71.9	48.4	27.3	
04	La Inolvidable (FM/AM)	0.8	59.5	6.8	79.0	100.7	92.6	79.2	45.2	24.4	
05	Ritmo Romantica (FM)	0.8	59.4	14.4	68.4	103.7	65.2	67.1	65.5	64.8	
06	Panamericana (FM/AM)	0.8	55.8	9.8	94.0	100.9	75.9	65.2	41.3	21.6	
07	La Karibeña (FM)	0.8	54.8	12.3	66.8	97.9	84.0	69.0	35.2	16.2	
08	Radiomar Plus (FM/AM)	0.7	51.7	8.2	88.7	88.4	75.3	61.4	37.9	18.5	
09	La Mega 94.3 (FM)	0.6	46.2	5.7	48.3	88.9	72.8	59.1	30.8	16.3	
10	La Kalle (FM)	0.6	43.5	4.3	39.5	76.0	72.9	62.8	33.6	13.1	
11	Okey (FM)	0.6	40.9	4.6	38.5	66.2	64.0	60.4	38.2	20.1	
12	Nueva Q Fm (FM/AM)	0.5	38.1	4.9	48.4	76.2	60.8	44.6	21.8	9.3	
13	Onda Cero (FM/AM)	0.5	33.9	2.5	37.3	65.4	54.5	43.0	24.7	12.1	
14	Oasis (FM)	0.4	32.2	4.3	23.4	51.3	41.7	51.7	37.8	22.2	
15	Studio 92 (FM)	0.4	32.0	3.0	34.7	55.8	47.5	47.0	26.3	13.2	
16	Fm Capital (FM)	0.4	28.6	3.5	58.2	56.3	36.8	23.5	23.6	17.7	
17	Planeta (FM)	0.4	27.8	3.8	25.9	41.2	41.6	41.0	28.1	20.7	
18	Oxígeno (FM)	0.4	26.3	3.5	23.1	45.6	39.7	36.1	23.6	16.1	
19	"Ñ" (FM)	0.3	24.9	6.3	22.6	43.1	39.6	29.1	17.6	16.3	
20	Union (FM)	0.3	20.1	3.6	30.0	40.0	24.3	22.4	17.8	9.0	
21	Magica (FM)	0.2	16.8	2.2	17.6	30.1	26.1	21.1	13.1	9.1	
22	C.P.N. (FM/AM)	0.2	14.5	4.0	35.9	27.2	16.8	12.0	9.6	4.9	
23	Viva Fm (FM)	0.2	12.0	1.1	10.9	20.0	19.2	17.1	10.7	7.1	
24	Del Pacifico (AM)	0.1	8.5	2.3	23.4	14.1	7.3	7.9	7.2	6.0	
25	Comas (FM)	0.1	6.7	1.9	9.7	9.6	6.6	10.0	8.1	4.7	
26	Exitosa (FM)	0.1	6.4	1.1	9.0	14.2	7.2	7.1	5.1	2.2	
27	Inca (AM)	0.1	5.7	1.6	9.4	9.9	7.1	6.8	4.0	2.5	
28	Nacional (FM/AM)	0.0	2.9	0.9	4.1	5.4	5.4	2.0	1.2	1.4	
29	Union (AM)	0.0	1.8	0.8	3.8	2.4	1.6	3.0	1.4	0.5	
30	Comas (AM)	0.0	1.3	0.2	2.7	1.8	2.3	1.6	1.0	0.5	
31	Canto Grande (FM)	0.0	0.8	0.0	0.5	1.4	1.4	1.2	0.3	0.3	
32	Stereo Villa (FM)	0.0	0.3	0.0	0.2	0.4	0.4	0.7	0.1	0.1	
33	Ot Emisoras (FM)	0.8	59.6	9.7	75.0	102.4	100.1	72.4	41.6	19.8	
34	Ot Emisoras (AM)	0.5	32.9	7.7	66.2	54.8	38.9	36.2	26.9	18.8	

FUENTE: Promedio de los Estudios Radiales Lima Metropolitana - Febrero, Mayo, Agosto y Octubre del 2010.

RADIO

(Viene de la Pág. 5)

En los estudios de ciudades individuales, en donde se incluyen a las 15 de mayor población, se nota más claramente la hegemonía de RPP como la emisora que da la información a nivel nacional: Esta emisora lidera el ranking en 8 de estas ciudades y ocupa el segundo lugar en otras cuatro. A continuación se encuentran: Moda, Panamericana, La Karibeña, La Inolvidable, entre las principales.

Como emisoras locales que lideran el ranking en sus respectivas ciudades sobresalen: Nova Stéreo de Chimbote, Santa Mónica en Cusco, radio Huancayo en Huancayo, Super FM en Pucallpa, Radio Uno en Tacna y Tropical en Trujillo.

Destacan también en una segunda colocación: Melodía en Arequipa que mantiene el segundo lugar desde hace unos años; Turbo Mix en Cajamarca, Radio Ancash en Huaraz, Radio Loreto en Iquitos, Onda azul de Juliaca, Antena 10 de Piura y Rumba en Trujillo.

Se constituyen también en emisoras importantes que ocupan un tercer lugar: Santa Beatriz en Cusco, Astoria de Iquitos, Pachamama en Juliaca/ Punco Club 99 de Piura.

RANKING DE EMISORAS FM/AM: PROMEDIO DE RADIOYENTES - 15 PRINCIPALES CIUDADES -

AREQUIPA		CAJAMARCA		CHICLAYO		CHIMBOTE		CUSCO	
EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.
Audiencia prom. por hora	16.0 118.8	Audiencia prom. por hora	14.9 24.5	Audiencia prom. por hora	10.7 60.7	Audiencia prom. por hora	12.2 37.7	Audiencia prom. por hora	24.8 88.7
R.P.P. TS	2.7 19.7	R.P.P. TS	3.2 5.2	R.P.P. TS	2.5 14.2	NOVA STEREO FM	2.8 8.8	SANTA MONICA TS	3.9 14.0
MELODIA FM	1.8 13.7	TURBO MIX FM	2.5 4.2	LA KARIBEÑA FM	1.0 5.8	R.P.P. TS	2.1 6.5	R.P.P. TS	3.1 11.2
LA INOLVIDABLE FM	1.5 11.3	STUDIO 92 FM	0.9 1.5	MODA FM	0.9 4.9	MODA FM	1.1 3.5	SANTA BEATRIZ TS	2.5 9.0
LA EXITOSA FM	1.5 11.2	FELICIDAD FM	0.9 1.5	PANAMERICANA FM	0.8 4.8	LA INOLVIDABLE FM	0.9 2.7	SALKANTAY TS	2.2 7.7
STUDIO 92 FM	0.9 6.5	CAMPESINA AM	0.8 1.4	RITMO ROMANTICA FM	0.7 4.1	RITMO ROMANTICA FM	0.8 2.5	LAS VEGAS FM	2.1 7.4
RITMO ROMANTICA FM	0.8 6.0	PANAMERICANA FM	0.5 0.9	LA INOLVIDABLE FM	0.6 3.6	PANAMERICANA FM	0.7 2.3	STUDIO 92 FM	1.1 4.1
LA KARIBEÑA FM	0.8 6.0	RITMO ROMANTICA FM	0.5 0.8	LA EXITOSA FM	0.5 2.8	NUEVA Q FM FM	0.6 1.9	PODER INCA FM	1.1 4.1
PANAMERICANA FM	0.8 5.7	LA KARIBEÑA FM	0.4 0.7	NUEVA Q FM FM	0.4 2.2	STUDIO 92 FM	0.5 1.7	RITMO ROMANTICA FM	1.0 3.5
LAS VEGAS FM	0.6 4.8	MODA FM	0.4 0.7	ZONA 5 FM	0.4 2.0	LA KARIBEÑA FM	0.4 1.3	MODA FM	0.9 3.2
MODA FM	0.6 4.6	LA INOLVIDABLE FM	0.4 0.6	STUDIO 92 FM	0.3 1.9	FELICIDAD FM	0.3 1.0	FELICIDAD FM	0.8 2.7
HUANCAYO		HUARAZ		ICA		IQUITOS		JULIACA/PUNO	
EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.
Audiencia prom. por hora	20.2 66.1	Audiencia prom. por hora	17.2 16.7	Audiencia prom. por hora	15.8 30.7	Audiencia prom. por hora	14.3 51.2	Audiencia prom. por hora	18.0 59.8
HUANCAYO TS	5.2 17.1	R.P.P. TS	3.4 3.3	R.P.P. TS	4.3 8.4	LA KARIBEÑA FM	3.2 11.5	R.P.P. TS	2.7 9.1
R.P.P. TS	3.5 11.3	ANCASH FM	1.5 1.5	MODA FM	2.0 3.8	LORETO FM	3.1 11.1	ONDA AZUL AM	1.9 6.4
15-50 TS	2.0 6.5	PANAMERICANA FM	1.3 1.3	LA KARIBEÑA FM	1.3 2.6	ASTORIA FM	1.2 4.2	PACHAMAMA AM	1.8 5.9
PANAMERICANA FM	0.7 2.4	MODA FM	1.3 1.3	PANAMERICANA FM	1.2 2.3	R.P.P. TS	0.7 2.5	SOL DE LOS ANDES TS	1.1 3.5
STUDIO 92 FM	0.7 2.3	MELODIA FM	1.3 1.3	RITMO ROMANTICA FM	0.9 1.8	RITMO ROMANTICA FM	0.7 2.4	LA KARIBEÑA FM	0.9 3.1
LA INOLVIDABLE FM	0.7 2.3	CHEVERE FM	1.0 1.0	NUEVA Q FM FM	0.8 1.5	MODA FM	0.6 2.1	NUEVA Q FM FM	0.8 2.6
NUEVA Q FM FM	0.6 2.0	LA KARIBEÑA FM	0.9 0.9	LA INOLVIDABLE FM	0.8 1.5	LA VOZ DE LA SELVA FM	0.6 2.1	MODA FM	0.8 2.5
LA KARIBEÑA FM	0.6 2.0	STUDIO 92 FM	0.8 0.8	STUDIO 92 FM	0.7 1.4	NUEVA Q FM FM	0.6 2.0	RITMO ROMANTICA FM	0.7 2.3
FELICIDAD FM	0.6 2.0	NUEVA Q FM FM	0.6 0.6	NOVA STEREO FM	0.4 0.8	LA KALLE FM	0.5 1.8	PANAMERICANA FM	0.7 2.3
UNIVERSAL TS	0.6 1.9	LA MEGA FM	0.4 0.4	LA MEGA (LOCAL) FM	0.4 0.8	LA RIBERENA FM	0.4 1.4	STUDIO 92 FM	0.6 1.9
PIURA		PUCALLPA		TACNA		TARAPOTO		TRUJILLO	
EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.	EMISORAS	Rtg. Mls.
Audiencia prom. por hora	14.7 67.7	Audiencia prom. por hora	13.6 34.9	Audiencia prom. por hora	17.7 43.5	Audiencia prom. por hora	16.9 19.2	Audiencia prom. por hora	15.3 106.8
R.P.P. TS	2.3 10.7	SUPER FM/AM TS	2.3 6.0	RADIO UNO FM	4.7 11.6	TROPICAL FM	4.7 5.3	R.P.P. TS	3.3 22.7
ANTENA 10 FM	1.7 7.7	MODA FM	1.6 4.0	MODA FM	1.4 3.5	R.P.P. TS	1.6 1.8	RUMBA FM	1.9 13.0
CLUB 99 FM	1.4 6.5	R.P.P. TS	1.4 3.7	R.P.P. TS	1.4 3.4	LA KARIBEÑA FM	0.8 0.9	LA INOLVIDABLE FM	1.1 7.6
MODA FM	1.0 4.4	RITMO ROMANTICA FM	1.2 3.2	NUEVA Q FM FM	1.1 2.7	LA KALLE FM	0.8 0.9	FRECUENCIA 100 FM	1.0 7.0
KALIENTE FM	0.9 4.3	NUEVA Q FM FM	1.0 2.6	LA KARIBEÑA FM	1.1 2.6	LA INOLVIDABLE FM	0.8 0.9	FM 96.1 BRAVAZA FM	0.9 6.1
NOVA STEREO FM	0.9 4.1	LA KARIBEÑA FM	0.9 2.4	TROPICAL FM	0.9 2.3	SAN ANTONIO FM	0.7 0.8	NOVA STEREO FM	0.8 5.6
PANAMERICANA FM	0.7 3.4	PROGRESO FM	0.8 2.1	PANAMERICANA FM	0.9 2.2	PANAMERICANA FM	0.7 0.8	RITMO ROMANTICA FM	0.7 5.0
LA KARIBEÑA FM	0.7 3.2	LA INOLVIDABLE FM	0.8 2.1	RITMO ROMANTICA FM	0.8 2.0	MODA FM	0.4 0.5	PANAMERICANA FM	0.7 4.6
LA INOLVIDABLE FM	0.7 3.2	STUDIO 92 FM	0.5 1.3	LA INOLVIDABLE FM	0.8 1.9	LA MEGA FM	0.4 0.5	MODA FM	0.6 4.5
STUDIO 92 FM	0.7 3.0	ONDA CERO FM	0.4 1.1	TACNA FM	0.7 1.6	LA EXITOSA FM	0.3 0.3	FELICIDAD FM	0.6 4.4

Población de 5 años de edad a más. Método "Coincidental" de 8:00 a las 20:00 horas y "Recordación" de 6:00 am. a 8:00 am.. Muestra de 8000 personas encuestadas en promedio para las ciudades de mayor población y 6000 personas en las ciudades de menor población. Medición en 3 semanas consecutivas, promedio de los Estudios de Audiencia Radial en Principales Ciudades - Abril - Setiembre 2010

DIARIOS

Por encargo de una prestigiosa empresa editora de diarios medimos en el mes de abril/mayo la lectoría en las 15 principales ciudades del interior.

Respecto a los diarios filiales de Lima, destaca notoriamente Correo, que ocupa el primer lugar del ranking de lectoría en las ciudades de Arequipa, Huancayo, Ica, Juliaca/Puno y Tacna, y en Piura se encuentra en el segundo lugar. Otro diario destacado es El Popular que lidera el ranking de importantes ciudades como: Chiclayo, Iquitos y Trujillo y el segundo lugar en Arequipa, Cajamarca, Chimbote y en Juliaca/ Puno.

El diario Ojo también se encuentra liderando el ranking en las ciudades de Cusco y Huaraz y el segundo lugar en Ica. El Trome viene logrando cada vez más una mayor lectoría en provincias, tan es así que ocupa el primer lugar en Chimbote y

el segundo lugar en Iquitos, Tarapoto y Pucallpa, habiéndose convertido entre los diarios preferidos del oriente del país.

Como diarios locales destacan liderando el ranking de su ciudad: Panorama en Cajamarca, La Hora en Piura, Ímpetu en Pucallpa y Ahora en Tarapoto.

También destacan ocupando el segundo lugar de la lectoría: La Industria en Chiclayo, El Sol en Cusco, Primicia en Huancayo, Caplina en Tacna y Satélite de Trujillo.

Destacando por su alta lectoría y ocupando el tercer lugar de la tabla encontramos: El Pueblo de Arequipa El Diario de Chimbote, El Tiempo en Piura, Choche de Pucallpa y Voces en Tarapoto.

TOP TEN DE DIARIOS EN 15 PRINCIPALES CIUDADES Promedio de Lectores de Lunes a Domingo

AREQUIPA			CAJAMARCA			CHICLAYO			CHIMBOTE			CUSCO		
DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls
LECTORIA PROMEDIO	35.2	212.5	LECTORIA PROMEDIO	21.9	28.8	LECTORIA PROMEDIO	34.5	155.0	LECTORIA PROMEDIO	35.0	85.9	LECTORIA PROMEDIO	35.5	100.6
CORREO	14.0	84.8	PANORAMA CAJAMARQUINO	8.9	11.7	EL POPULAR	9.0	40.3	TROME	9.3	22.8	OJO	10.8	30.6
EL POPULAR	9.4	56.7	EL POPULAR	4.7	6.2	LA INDUSTRIA	6.4	28.7	EL POPULAR	7.5	18.5	EL SOL	9.6	27.1
EL PUEBLO	5.2	31.7	LA REPUBLICA	3.7	4.9	TROME	6.2	28.0	EL DIAR. DE CHIMBOTE	6.2	15.3	LIBERO	8.6	24.3
OJO	4.9	29.5	TROME	3.6	4.8	EL NORTEÑO	5.2	23.4	LIBERO	4.9	12.0	EL DIARIO DEL CUSCO	3.4	9.7
LA REPUBLICA	3.3	20.1	LIBERO	3.3	4.4	LIBERO	3.7	16.7	OJO	4.0	9.7	LA REPUBLICA	3.0	8.6
TROME	3.2	19.1	EL COMERCIO	2.6	3.4	LA REPUBLICA	3.6	16.0	LA INDUSTRIA	2.5	6.1	EL COMERCIO	2.4	6.9
LIBERO	3.0	17.9	CLARIN	1.4	1.9	OJO	3.1	13.8	LA REPUBLICA	1.9	4.6	EL POPULAR	2.3	6.6
PERU.21	1.6	9.9	PERU.21	1.4	1.8	CORREO	2.6	11.6	PERU.21	1.6	3.9	EL COMERCIO (LOCAL)	1.1	3.2
EL COMERCIO	1.2	7.3	OJO	1.1	1.4	EL COMERCIO	2.4	10.7	EL COMERCIO	0.7	1.7	PERU.21	1.1	3.2
AJA	0.6	3.5	MERCURIO	0.6	0.8	PERU.21	1.6	7.0	EL BOCON	0.6	1.5	CORREO (LOCAL)	1.0	2.7
HUANCAYO			HUARAZ			ICA			IQUITOS			JULIACA/PUNO		
DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls
LECTORIA PROMEDIO	49.6	126.9	LECTORIA PROMEDIO	25.1	19.3	LECTORIA PROMEDIO	45.1	70.5	LECTORIA PROMEDIO	43.0	118.4	LECTORIA PROMEDIO	25.8	65.9
CORREO	37.3	95.3	OJO	8.6	6.6	CORREO	20.0	31.3	EL POPULAR	22.7	62.4	CORREO	14.7	37.5
PRIMICIA	5.0	12.9	LIBERO	3.6	2.8	OJO	11.8	18.5	TROME	11.9	32.9	EL POPULAR	4.1	10.5
EL COMERCIO	3.3	8.4	PERU.21	3.0	2.3	EL POPULAR	8.1	12.7	LIBERO	9.1	25.1	OJO	2.3	6.0
PERU.21	3.1	8.0	EL BOCON	2.3	1.8	TROME	4.7	7.4	LA REGION	8.3	22.9	TROME	2.2	5.7
OJO	3.0	7.7	TROME	2.1	1.6	PERU.21	4.7	7.4	CRONICAS	2.9	8.0	LIBERO	1.8	4.7
EL POPULAR	2.8	7.2	LA REPUBLICA	2.1	1.6	EL COMERCIO	3.6	5.7	LA REPUBLICA	2.8	7.6	LOS ANDES	1.7	4.3
LIBERO	2.5	6.5	CORREO	1.9	1.5	LIBERO	3.4	5.3	OJO	1.8	4.9	LA REPUBLICA	1.7	4.3
TROME	2.3	5.9	EL POPULAR	1.9	1.5	LA REPUBLICA	3.1	4.8	EL COMERCIO	1.3	3.6	AJA	1.5	3.9
LA REPUBLICA	1.9	4.9	EL COMERCIO	1.9	1.5	LA VOZ DE ICA	1.6	2.5	PERU.21	0.6	1.6	PERU.21	1.3	3.4
EL CHINO	0.5	1.2	PRENSA REGIONAL	1.2	0.9	EL BOCON	1.0	1.6	CORREO	0.5	1.4	EL COMERCIO	0.4	1.0
PIURA			PUCALLPA			TACNA			TARAPOTO			TRUJILLO		
DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls	DIARIOS	Rtg.	Mls
LECTORIA PROMEDIO	56.0	200.2	LECTORIA PROMEDIO	33.3	64.2	LECTORIA PROMEDIO	37.9	74.0	LECTORIA PROMEDIO	31.8	29.1	LECTORIA PROMEDIO	41.9	234.1
LA HORA	27.8	99.5	AHORA	15.9	30.7	CORREO	22.1	43.3	AHORA	26.6	24.3	EL POPULAR	13.7	76.7
CORREO	17.6	62.7	IMPETU	15.4	29.7	CAPLINA	5.5	10.8	TROME	5.3	4.9	SATELITE	9.2	51.6
EL TIEMPO	11.0	39.2	TROME	5.9	11.3	EL POPULAR	5.3	10.3	VOCES	4.6	4.3	TROME	7.9	43.9
EL POPULAR	10.7	38.1	CHOICHE	2.6	5.1	OJO	4.6	9.0	HOY	2.8	2.6	LA INDUSTRIA	7.6	42.5
TROME	9.5	33.8	OJO	2.3	4.5	LIBERO	2.7	5.2	EL COMERCIO	1.3	1.2	LIBERO	4.6	25.6
LIBERO	4.2	14.9	LIBERO	1.9	3.7	LA REPUBLICA	2.3	4.5	LA REPUBLICA	1.0	0.9	OJO	2.7	15.0
LA REPUBLICA	2.2	8.0	EL COMERCIO	1.0	2.0	TROME	2.0	3.9	PERU.21	1.0	0.9	LA REPUBLICA	1.9	10.8
EL COMERCIO	1.7	6.2	EL POPULAR	1.0	2.0	AJA	2.0	3.9	DEPOR	0.8	0.7	EL COMERCIO	1.6	9.0
OJO	1.7	6.1	AJA	1.0	1.9	PERU.21	1.5	2.9	LIBERO	0.7	0.7	PERU.21	1.5	8.6
AJA	1.1	4.1	LA REPUBLICA	1.0	1.9	EL COMERCIO	0.8	1.6	OJO	0.5	0.5	CORREO	1.3	7.3

FUENTE: CPI - Abril/Mayo 2010

Población de 15 años de edad a más. Entrevista personal de recordación sobre la base de la lectura del día anterior. Muestra de 1700 personas encuestadas para la ciudades de mayor población y 1200 personas en las ciudades de menor población.

COBERTURA Y CALIDAD DE LA IMAGEN DE LOS CANALES DE TELEVISION DE SEÑAL ABIERTA QUE TRANSMITEN A NIVEL NACIONAL

La cobertura de un canal de televisión está determinada por el área geográfica (ciudades, centros poblados y localidades) donde llega la señal del canal. En este sentido ATV es el canal con mayor cobertura en el país, llegando su señal al 94.2% de los hogares del Perú Urbano. TV Perú y América TV cubren el 91% del Perú Urbano.

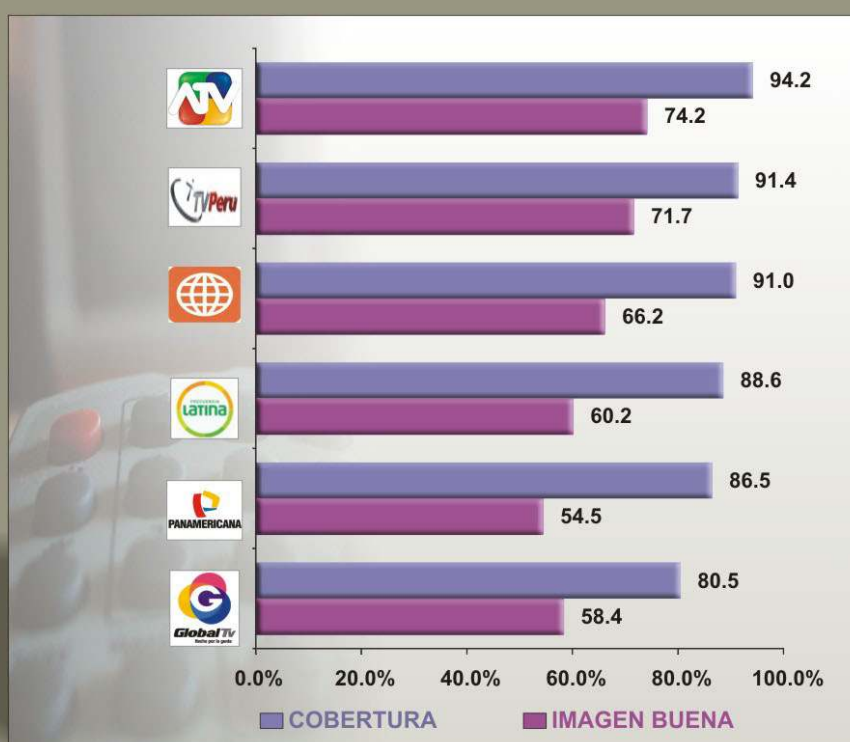
Para el caso específico de Lima Metropolitana todos los canales en general cubren casi el 100% de los hogares con televisión.

La calidad en la recepción de la imagen de las televisoras expresan el grado de nitidez con que llega la señal a los receptores de los hogares, siendo los canales con mejor calidad de imagen a nivel nacional: ATV con 74,2%, seguido de TV Perú (71,7%) y América TV (66,2%).

Para el caso de Lima los índices de calidad son más altos, siendo las más nítidas las señales de ATV, TV Perú, América y Red Global respectivamente, en menor medida se encuentran Panamericana y Frecuencia Latina.-

CANAL	TOTAL NACIONAL		LIMA METROPOLITANA		INTERIOR DEL PERU URBANO	
	COBERTURA	BUENA IMAGEN, SIN INTERFERENCIA	COBERTURA	BUENA IMAGEN, SIN INTERFERENCIA	COBERTURA	BUENA IMAGEN, SIN INTERFERENCIA
	%	%	%	%	%	%
A.T.V.	94.2	74.2	97.9	81.7	91.2	68.1
TV PERÚ	91.4	71.7	96.2	78.0	87.5	66.6
AMÉRICA TELEVISIÓN	91.0	66.2	97.9	75.4	85.3	58.5
FRECUENCIA LATINA	88.6	60.2	98.5	67.5	80.7	54.3
PANAMERICANA TELEVISIÓN	86.5	54.5	97.5	69.9	77.7	42.2
RED GLOBAL	80.5	58.4	95.6	74.5	68.4	45.6

PERIODO INVESTIGADO: Octubre/ Noviembre 2010



COBERTURA Y CALIDAD DE RECEPCION DE SONIDO DE LAS EMISORAS DE RADIO A NIVEL NACIONAL

Tanto en televisión como en la radio la cobertura depende de la calidad de los equipos de retransmisión y de la potencia adecuada como para llegar hasta la última localidad de nuestra difícil topografía. El ranking de las emisoras con mayor cobertura lo encabeza RPP con el 90,2% de llegada a nivel nacional urbano, seguida de Panamericana con 84,5%, La Karibeña y Nueva Q, entre aquellas que sobrepasan el 80% de cobertura nacional.

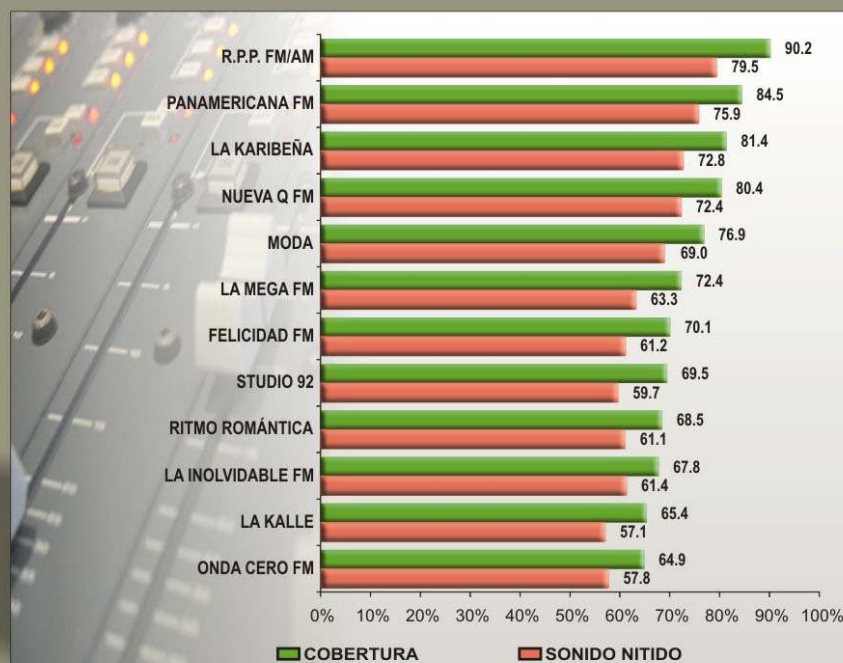
En la ciudad de Lima prácticamente todas las emisoras de radio alcanzan el 95% de cobertura.

Respecto a la calidad de sonido con que llega a los receptores de radio de los hogares en Lima todas las emisoras se encuentran muy cercanas, en un rango que va desde el 88,3% (RPP) y el 81,1% de Studio 92 como buena calidad de sonido.

En provincias, por razones arriba expuestas, la variación es mayor, siendo RPP la emisora que mantiene la mejor calidad de sonido con 72,5%, seguida de Panamericana, La Karibeña, Nueva Q y Moda entre las de mayor llegada con buen sonido.

EMISORA	Total Nacional: Perú Urbano		LIMA METROPOLITANA		INTERIOR DEL PERU URBANO	
	COBERTURA	SONIDO NITIDO	COBERTURA	SONIDO NITIDO	COBERTURA	SONIDO NITIDO
	%	%	%	%	%	%
R.P.P. FM/AM	90.2	79.5	97.3	88.3	84.6	72.5
PANAMERICANA FM	84.5	75.9	96.1	87.1	75.4	67.2
LA KARIBEÑA	81.4	72.8	94.8	84.4	70.8	63.7
NUEVA Q FM	80.4	72.4	94.7	85.0	69.1	62.4
MODA	76.9	69.0	94.7	84.4	62.9	56.8
LA MEGA FM	72.4	63.3	94.6	83.0	54.9	47.8
FELICIDAD FM	70.1	61.2	95.8	83.2	49.9	43.9
STUDIO 92	69.5	59.7	94.6	81.1	49.8	42.9
RITMO ROMANTICA	68.5	61.1	95.5	84.3	47.2	42.8
LA INOLVIDABLE FM	67.8	61.4	95.8	85.0	45.8	42.8
LA KALLE	65.4	57.1	94.0	82.5	42.9	37.2
ONDA CERO FM	64.9	57.8	94.5	83.7	41.6	37.5
MUESTRA ESTADÍSTICA:						
Total de hogares entrevistados	(4078)		(1118)		(2960)	

PERIODO INVESTIGADO: Mayo/Julio 2010



TENENCIA DE ARTEFACTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACION EN HOGARES - NIVEL NACIONAL: PERÚ URBANO - 2009 - 2010

En nuestros estudios de Cobertura y Calidad de Recepción de la Imagen de los Canales de Televisión de Señal Abierta y de Calidad de Sonido para el caso de la radio que lo venimos realizando todos los años a nivel nacional, levantamos información acerca de la tenencia de los principales artefactos musicales, televisivos, de cómputo y telefonía que posee el hogar.

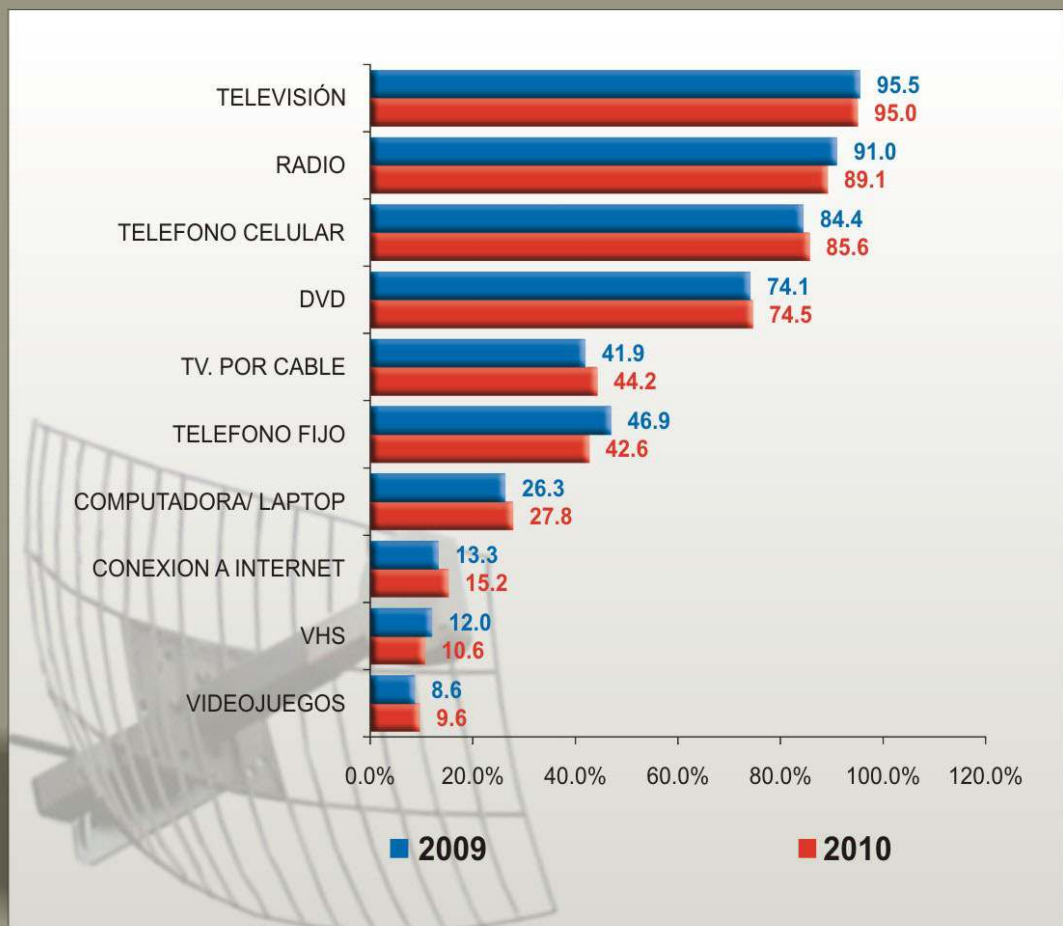
Equipos como televisores, radio y DVD aparentemente están en sus niveles máximos de tenencia, con la salvedad que en el caso de la TV se va incrementando año a año la tenencia de televisores LCD/ plasma (de 3,8% en el 2009 a 7,8% en el 2010).

La tenencia de computadoras/ laptop ha pasado de 26,3% a 27,8% este año 2010. La conexión a Internet es aún baja a

nivel nacional (13,3% el año pasado y 15,2% este año 2010). Es posible que la principal limitación para expandir aún más el uso del internet en el país sea su costo y el hecho de que en muchos lugares del Perú, especialmente en las zonas más alejadas y periféricas no hay todavía facilidades técnicas para su conexión.

Para el caso específico de la telefonía celular la penetración es alta: 85,6% del total de hogares urbanos del Perú poseen por lo menos un aparato y, además, tiene un crecimiento vertiginoso en los últimos años, inclusive en las zonas semi-rurales y rurales del país.

Si bien es cierto la telefonía celular muestra un crecimiento espectacular, la telefonía fija decrece de manera progresiva, de 46,9% en el 2009 a 42,6% en el 2010.

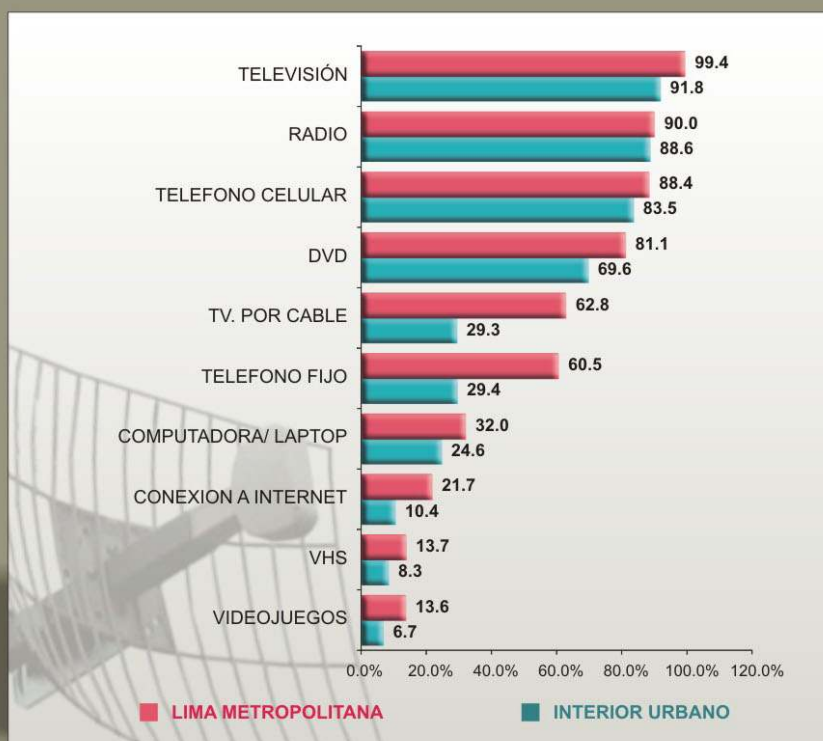


TENENCIA DE ARTEFACTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACION EN HOGARES - NIVEL NACIONAL: PERÚ URBANO - 2009 - 2010

		TOTAL		LIMA METROPOLITANA	INTERIOR URBANO
		2009	2010		
TELEVISIÓN: Tenencia	%	95.5	95.0	99.4	91.8
	Mls.	5219.8	5406.8	2405.8	3001.0
Televisores a color	%	94.7	96.1	98.6	94.1
Televisores en blanco y negro	%	10.3	8.3	3.9	11.9
Promedio de TV. por hogar		1.7	1.7	1.9	1.6
Parque de TV.	Mls.	8851.7	9315.0	4613.3	4701.7
Tipo de pantalla de TV.					
Normal	%	98.3	97.8	98.0	97.6
LCD/Plasma	%	3.8	7.8	9.5	6.6
RADIO: Tenencia	%	91.0	89.1	90.0	88.6
	Mls.	4970.7	5069.4	2178.9	2890.5
Promedio de aparatos de radio por hogar		1.5	1.6	1.6	1.5
Parque de radio	Mls.	7438.8	7854.4	3445.3	4409.1
TELEFONO CELULAR *	%	84.4	85.6	88.4	83.5
DVD	%	74.1	74.5	81.1	69.6
TV POR CABLE	%	41.9	44.2	62.8	29.3
TELEFONO FIJO	%	46.9	42.6	60.5	29.4
COMPUTADORA / LAPTOP	%	26.3	27.8	32.0	24.6
CONEXION A INTERNET	%	13.3	15.2	21.7	10.4
VHS	%	12.0	10.6	13.7	8.3
VIDEOJUEGOS	%	8.6	9.6	13.6	6.7
Universo de hogares del Perú Urbano	Mls.	5463.8	5688.6	2420.5	3268.1
BASE ESTADÍSTICA:					
Total de hogares entrevistados	Abs.	4192	4141	1119	3022

(*) Hogares donde por lo menos una persona posee un teléfono celular.

FUENTE: Promedio de los Estudios de Cobertura de Radio y Televisión - Mayo/ Junio y Octubre/Noviembre del 2010.



ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIAL)))

UNA VEZ MÁS CPI APRUEBA CON ÉXITO AUDITORÍA INTERNACIONAL.

))) Conclusiones de la auditoría de **Ernst & Young** al estudio de Audiencia Radial Lima Octubre 2010:

- El estudio radial de Lima garantiza la representatividad de la muestra estadística al tener una alta Tasa de Respuesta (TR)
- El estudio cumple con las normas internacionales del MRC (Media Rating Council)
- CPI es una empresa cooperativa, transparente y profesional.
- CPI acoge con una actitud positiva todas las recomendaciones de las auditorías realizadas con el fin de mejorar permanentemente el servicio.

COMPAÑÍA PERUANA
DE ESTUDIOS DE MERCADO
Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.



Visite www.cpi.com.pe y consulte nuestros servicios

Cuali-Cuantitativos AD-HOC Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor Test de Productos Calidad de Servicio	Opinión Pública Encuestas Políticas Evaluación de Gestión, Imagen y Aprobación de Autoridades	Brand Tracking Recordación Publicitaria y de Marcas, Mejor Marca Marcas en Consumo Intención de Compra
Cualitativos AD-HOC Focus Entrevistas en Profundidad Pruebas de Producto Análisis Etnográficos	Medios de Comunicación Audiencia Radial Lectoría de Diarios Cobertura y Calidad de Señal de Canales de TV y Emisoras de Radio	Estadística Marcos y Diseños Muestrales Consultoría en Marketing Planeamiento y Gestión de Actividades de Marketing