

ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN ADULTOS



- Octubre 2019 -



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

"INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN INVESTIGACIÓN"

Contenido

	TEMAS	Pag.
1	Ficha técnica	3
2	Resumen ejecutivo	7
3	Perfil de la muestra y características del hogar	14
4	Tenencia y uso de medios	18
5	Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas	23
6	Evaluación de medios	31
7	Control del consumo de televisión en el hogar	39
8	Regulación de medios	47
9	Radio y televisión local	54
10	Radio y televisión estatal	60
11	Televisión Digital Terrestre -TDT	65
12	Conclusiones generales	68
13	Recomendaciones	80

1. Ficha técnica



1.1 Objetivos del estudio



Objetivo General:

Determinar las actitudes y hábitos de hombres y mujeres adultos, de 18 hasta más de 65 años de edad, frente a la radio y televisión en el Perú.

Objetivos específicos de información:

- Perfil de la muestra estudiada.
- Tenencia y uso de medios.
- Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas.
- Hábitos de consumo de medios (TV, radio, internet, celular, etc.).
- Evaluación de los medios en general.
- Grado de satisfacción con los medios.
- Identificación de contenidos violentos, ofensivos, discriminatorios y otros.
- Percepción de géneros televisivos y radiales.
- Regulación y autorregulación de los medios.
- Conocimiento del Horario Familiar.
- Conocimiento del procedimiento de queja.
- Evaluación de medios locales.
- Medios de comunicación en el trabajo.
- Análisis de radio y televisión estatal.
- Evaluación de la programación de TV Perú y Radio Nacional.
- Conocimiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT).



1.2 Descripción del estudio

Tipo de Investigación	: Cuantitativa.
Metodología aplicada	: Encuestas presenciales en hogares.
Público objetivo	: La población objetivo está conformada por hombres y mujeres, de 18 a más de 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en zonas urbanas y/o rurales.
Ámbito geográfico	: El estudio se realizó en veinte ciudades del Perú: Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Madre de Dios, Tumbes y Trujillo.
Instrumento	: Cuestionario estructurado y elaborado sobre la base de los objetivos planteados para el estudio, el mismo que fue aprobado por el cliente antes de su aplicación.
Muestra	: 10,000 encuestas efectivas a nivel nacional.
Trabajo de campo	: Entre julio y agosto de 2019

El diseño del estudio tomó como referencia la investigación elaborada por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV): "Encuesta Nacional de Televisión" (realizada cada tres años). Las referencias a un estudio anterior corresponden al Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo en el Perú realizado en el 2017 por Lima Consulting Group, a pedido del CONCORTV. Más información en www.concortv.gob.pe.

1.3 Distribución de la muestra y margen de error

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
1. LIMA CALLAO	1,792	2.32
2. AREQUIPA	432	4.72
3. AYACUCHO	432	4.72
4. CAJAMARCA	432	4.72
5. CHICLAYO	432	4.72
6. CHIMBOTE	432	4.72
7. CUSCO	432	4.72
8. HUANCAYO	432	4.72
9. HUÁNUCO	432	4.72
10. HUARAZ	432	4.72

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
11. ICA	432	4.72
12. IQUITOS	432	4.72
13. PIURA	432	4.72
14. PUCALLPA	432	4.72
15. PUNO	432	4.72
16. TACNA	432	4.72
17. TARAPOTO	432	4.72
18. MADRE DE DIOS	432	4.72
19. TUMBES	432	4.72
20. TRUJILLO	432	4.72
TOTAL	10,000	0.98

Para un nivel de confianza de 95%, con $p=q=0.50$, el tamaño de muestra de 10,000 encuestas efectivas supone un margen de error global de +/- 0.98%.

2. Resumen ejecutivo



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

El objetivo del presente estudio es determinar las actitudes y hábitos de hombres y mujeres, de 18 a más de 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos, frente a la radio y televisión del Perú.

Para este efecto se realizaron 10,000 encuestas efectivas, distribuidas en 20 ciudades del país: Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Madre de Dios, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Trujillo.

A continuación se muestran los principales resultados.

1. Tenencia y uso de medios.

1.1 Tenencia de equipos y medios en el hogar.

Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (91%). En tercer lugar se destaca la tenencia de celular multimedia (82%), equipo con una marcada tendencia creciente comparado con resultados de estudios anteriores.

También se observa una marcada tendencia creciente en la tenencia de internet, de 43% en 2015 a 69% en 2019, con mayor presencia en Lima (86%) y en el ámbito urbano (79%). A nivel de provincias se destacan Arequipa, Cajamarca, Chimbote, Cusco, Huancayo, Ica y Tacna con más de 50% de tenencia.

Tenencia de...				
Televisión	Radio	Internet	Celular básico	Celular multimedia
100%	91%	69%	23%	82%

Tenencia de internet...			
Lima	Provincias	Urbano	Rural
86%	47%	79%	21%

1.2 Servicios que se utilizan para acceder a canales de televisión.

La televisión tradicional (74%) y la televisión por cable (70%) son los servicios que más se utilizan para acceder a canales de televisión. Se destaca el incremento en el uso de plataformas OTT, de 13% en 2017 a 33% en la medición actual; el mayor uso corresponde a Lima con 49% y en provincias se destaca Trujillo con 27%.

Servicios para acceder a canales de televisión			
Televisión tradicional	Televisión por cable	Plataformas OTT	TDT
74%	70%	33%	10%

1.3. Tenencia de televisión por cable.

En la mayoría de las ciudades evaluadas se incrementa la tenencia de televisión por cable, especialmente en Ica, Puno, Lima y Callao, y Ayacucho. Por el contrario en algunas ciudades este porcentaje disminuye: Iquitos, Pucallpa, Huaraz, Piura, Trujillo, Madre de Dios y Cusco. A nivel general se observa un incremento de 5% respecto a la evaluación de 2017.

Tenencia de televisión por cable - Histórico		
2015	2017	2019
62%	65%	70%

2. Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas.

2.1 Medios más utilizados

La televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.

El segundo lugar de uso corresponde a la radio, aunque seguido muy de cerca por internet. Pero cuando se consulta por el tiempo que se le dedica en un día típico, tanto de lunes a viernes como en el fin de semana, el orden se invierte.

Días	Ven TV	Escuchan radio	Leen diarios y revistas	Navegan por internet
Lunes a viernes	99%	83%	64%	82%
Sábado y domingo	97%	81%	60%	78%

Es importante destacar la marcada tendencia creciente en el uso de internet con respecto a evaluaciones anteriores, así como la tendencia decreciente en la lectura de diarios y revistas.

Navegan por internet - Histórico				Leen diarios y revistas - Histórico			
Días	2015	2017	2019	Días	2015	2017	2019
Lunes a viernes	51%	66%	82%	Lunes a viernes	75%	72%	64%
Sábado y domingo	46%	65%	78%	Sábado y domingo	68%	70%	60%

Los medios menos utilizados y a los que se les dedica menor tiempo durante la semana son la lectura de diarios y revistas, y los videojuegos; estos últimos se utilizan muy poco.

2.2 Lo que se hace cuando se navega por internet.

Cuando se navega por internet principalmente se suele visitar redes sociales (73%), chatear (73%) y buscar información académica (39%), resultado similar al obtenido en el estudio anterior de 2017. A nivel de las ciudades evaluadas, en la mayoría de ellas (12 ciudades) se replican estas actividades como las de mayor mención, aunque no necesariamente en el mismo orden.

Otras actividades referidas son ver videos (33%), enviar o recibir correos (31%), leer noticias (26%) y bajar música, fotos o imágenes (26%), entre otras de menor mención.

2.3 Programas de televisión y radio más vistos o escuchados.

Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (18%), noticias y programas políticos en general (16%), Esto es Guerra (15%) y 90 Segundos (15%), entre otros de menor mención.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores. Otros programas de menor mención son deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula (entre 8% y 16%).

3. Evaluación de los medios.

3.1 Asociación de características.

En algunos casos no se observa una marcada preferencia en asociar un medio con una característica en particular; tal es el caso del medio que más entretiene, informa, que es veraz, cercano, plural y neutral.

Teniendo en cuenta el medio con mayor porcentaje relativo de respuestas, internet se indica como el que más entretiene (36%), educa (51%), informa (34%), que es más veraz (30%), neutral (27%) y que seguirá vigente en los próximos 20 años (42%). La televisión abierta es el medio más cercano (30%) y el más escandaloso o sensacionalista (49%). La televisión por cable es el medio más plural (29%).

3.2 Contenido inadecuado o molesto.

No se observan diferencias significativas respecto a los resultados de la medición anterior.

En la televisión se destaca principalmente la presencia de violencia en general (57%) y de palabras groseras (46%). En el caso de la radio la percepción sobre la presencia de contenido inadecuado es bastante menor, destacándose también la violencia en general (17%) y las palabras groseras (14%).

3.3 Cómo aparecen en la televisión diferentes grupos.

La percepción negativa de la forma en que la televisión muestra al adulto mayor, a los niños y niñas, y a la mujer disminuye en relación a mediciones anteriores. A nivel general se señala en mayor grado a la mujer (56%), seguido por el adulto mayor (49%), y los niños y niñas (42%).

4. Control del consumo de televisión en el hogar.

La forma de control más utilizada por los padres es que los niños vean televisión hasta cierta hora (65%), seguido por permitir un número determinado de horas al día (44%). La mayoría señala que dejan ver televisión a los hijos menores hasta la 9:00 pm o antes (75%).

Por otro lado, 95% indica que controla el tipo de programas que ven los niños. Los programas que acostumbran ver con los niños son principalmente infantiles (81%) y series o miniseries (43%).



Entre 4% y 5% de la población considera difícil o muy difícil supervisar los programas de televisión que ven los hijos. Las principales razones giran en torno a que ellos mismos cambian de canal, la televisión no respeta el Horario Familiar o porque se quedan solos en casa.

5. Regulación de medios.

Una mayoría de 56% considera que la radio y la televisión no están regulados. Quienes respondieron de manera afirmativa (44%) señalan principalmente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones como la entidad a cargo de esta regulación (55% espontáneo y 48% asistido).

Una mayoría relativa señala como entidad que debería hacerse cargo de esta regulación a un organismo independiente integrado por el Estado, los medios y la sociedad (47%).

6. Radio y televisión local.

La mayor frecuencia de uso es diaria, con 47% para la televisión y 43% para la radio. Asimismo, la mayoría está satisfecha con los canales de televisión (61%) y con las emisoras de radio de su ciudad (82%). Es así que se obtiene mayor satisfacción con la radio que con la televisión locales. Las principales razones de insatisfacción son las mismas para ambos medios, programación poco variada y falta de programación cultural y educativa.

7. Radio y televisión estatal.

Se observa un incremento en el consumo de radio y televisión estatal respecto a la medición anterior, especialmente en el canal IPE (+ 24 pp) y en Radio Nacional (+ 23 pp).

La mayoría califica como buena o muy buena la programación en los tres casos, pero esta calificación disminuye respecto a la evaluación anterior.

Detalle	TV Perú	Canal IPE	Radio Nacional
Satisfacción 2019	65%	58%	63%
Var respecto a 2017	- 8 pp	- 5 pp	- 3 pp

8. Televisión Digital Terrestre (TDT).

La mayoría no conoce sobre la Televisión Digital Terrestre, 32% indica conocer o haber escuchado de ella. No obstante este porcentaje es mayor al obtenido en la medición anterior de 16%.

El principal beneficio que se espera obtener es mejorar la calidad de audio y video.

3. Perfil de la muestra y características del hogar

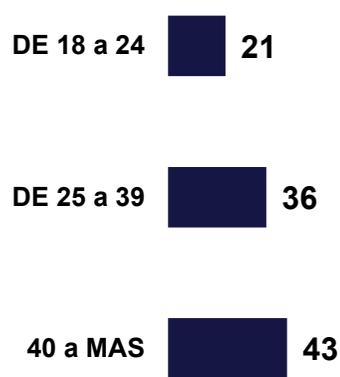


3.1 Perfil de la muestra y características del hogar

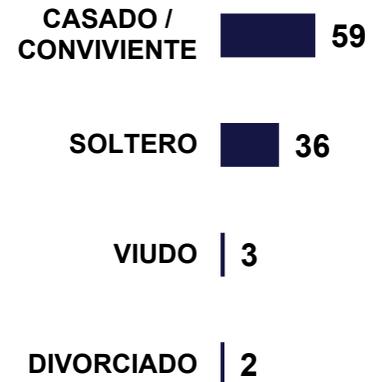
Género %



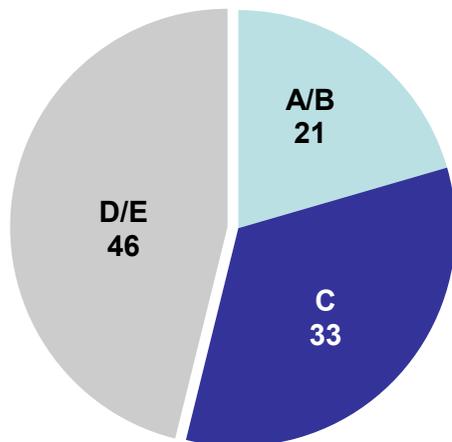
Edad %



Estado Civil %



NSE %

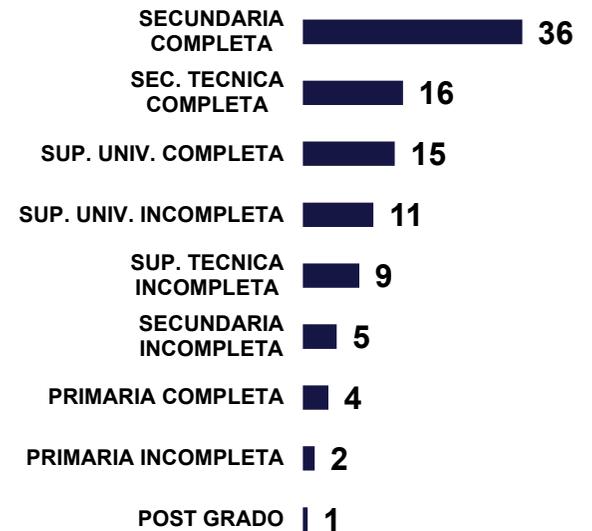


Base 10,000

Número de hijos %



Nivel de instrucción %

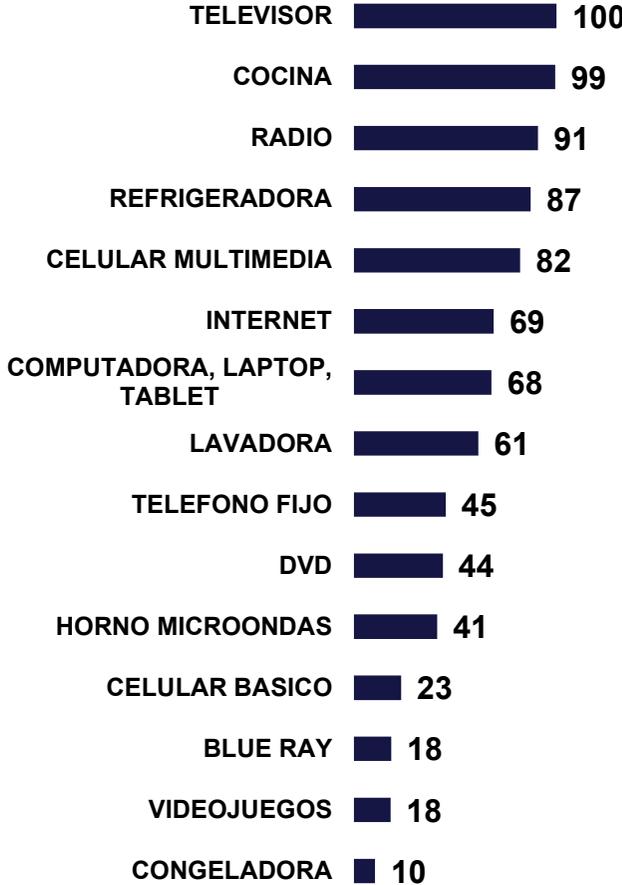


3.1 Perfil de la muestra y características del hogar

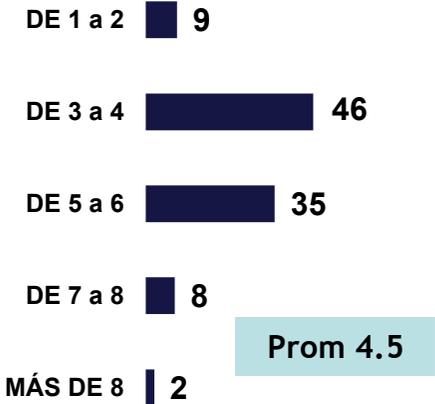
Ocupación %



Tenencia de equipos en el hogar funcionando %

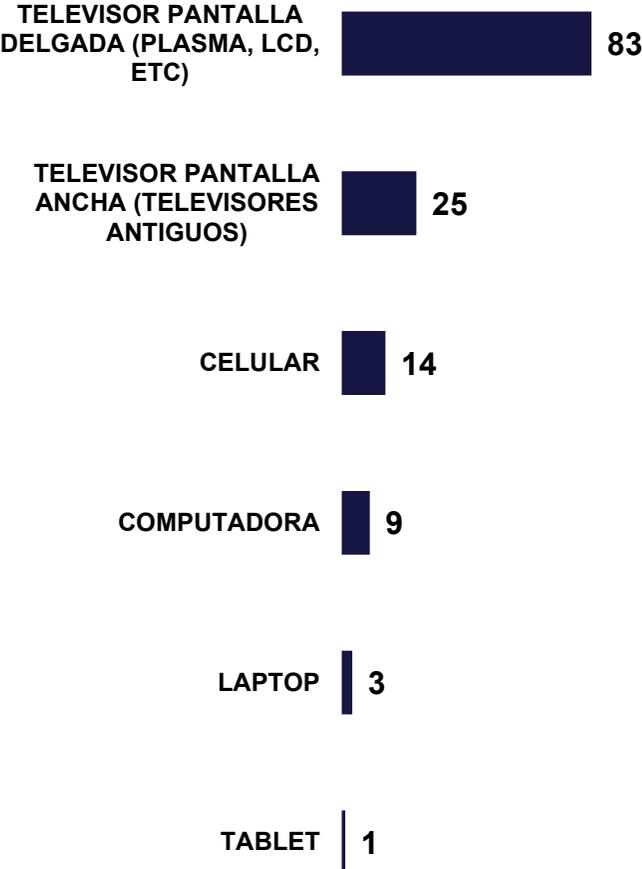


Número de personas que viven en el hogar %

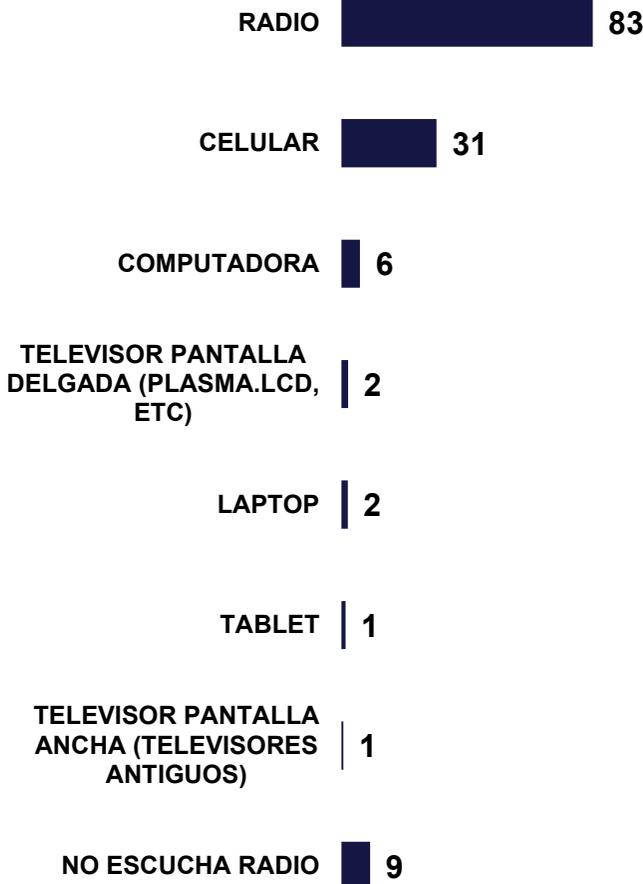


3.1 Perfil de la muestra y características del hogar

Plataforma o equipo en el que ve televisión %



Plataforma o equipo en el que escucha radio %

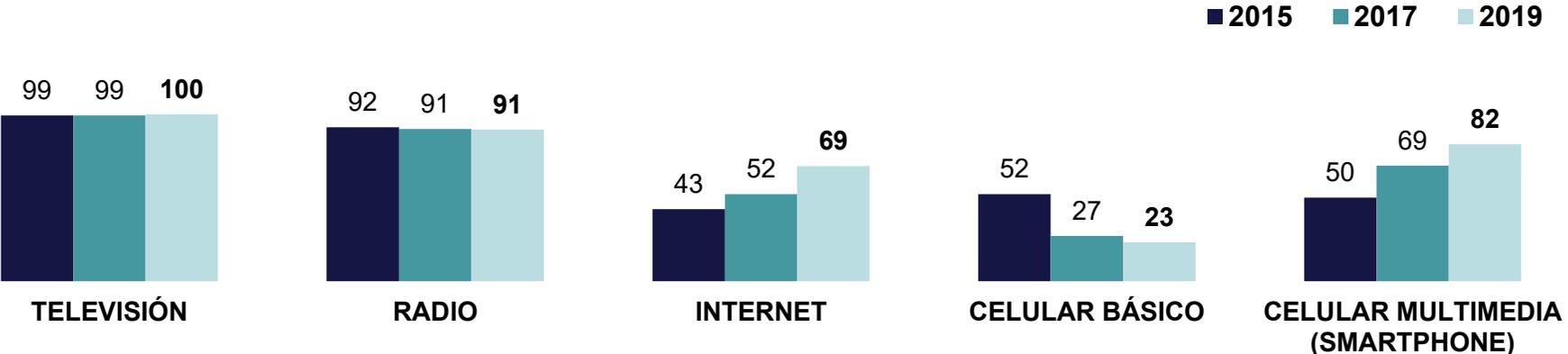


4. Tenencia y uso de medios

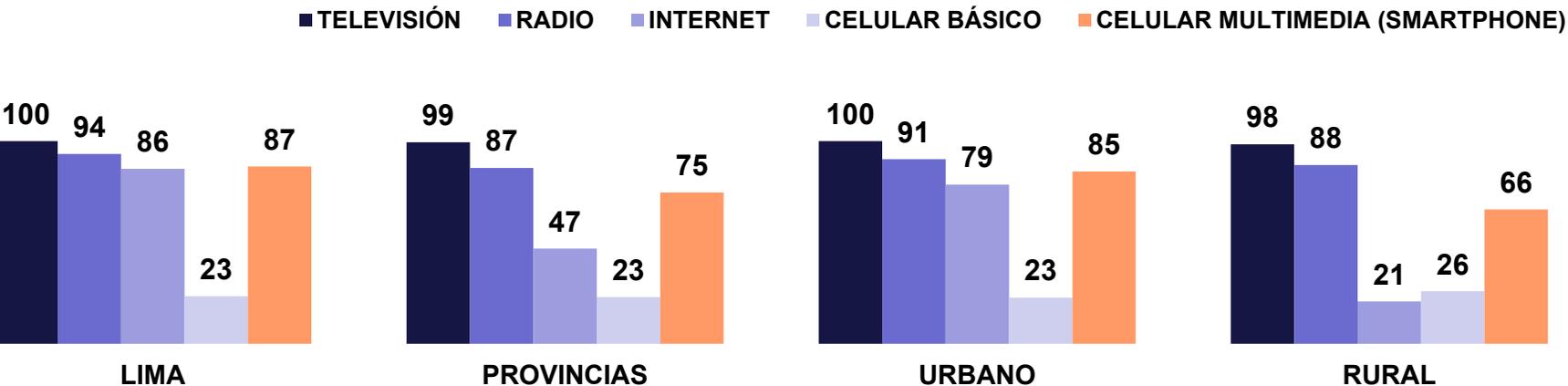


4.1 Tenencia de equipos y medios en el hogar (%)

Histórico



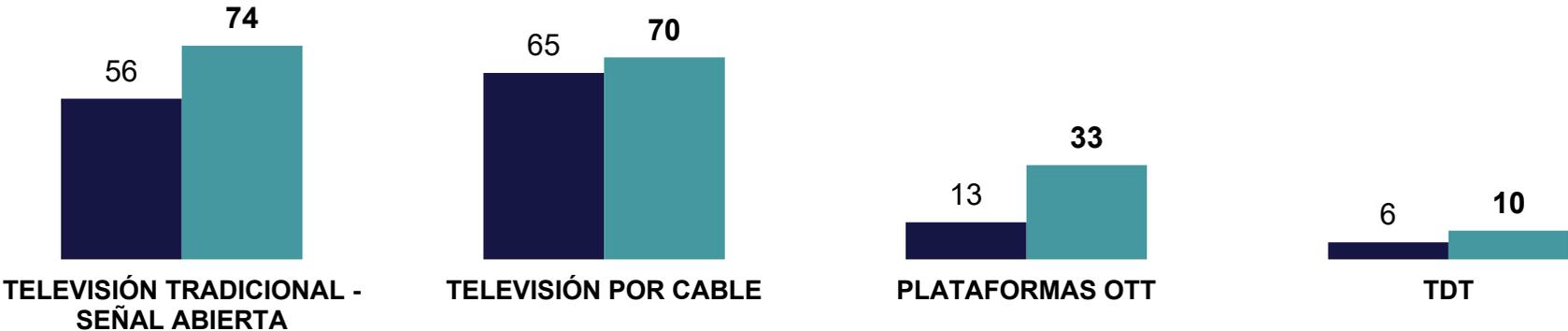
Comparativo Lima y provincias 2019



4.2 Servicios que se utilizan en el hogar para acceder a canales de televisión (%)

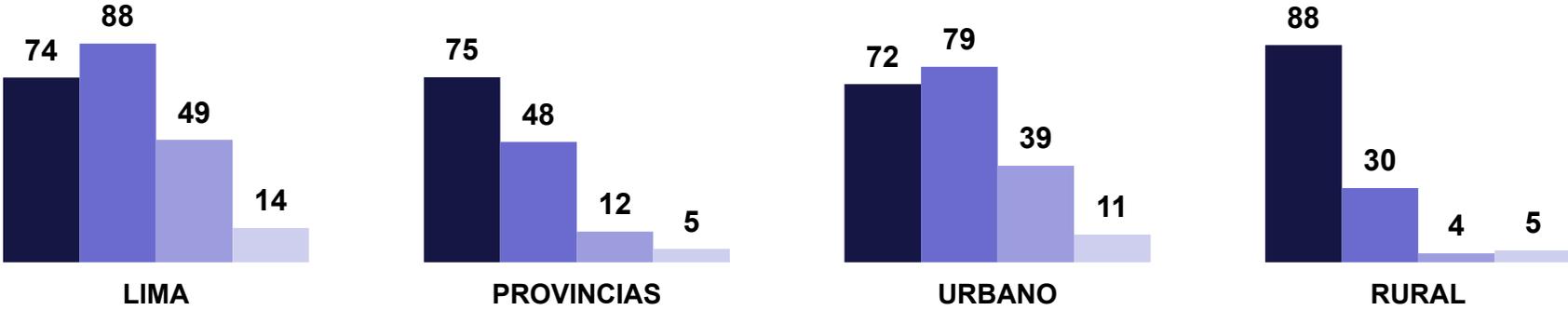
Histórico

■ 2017 ■ 2019



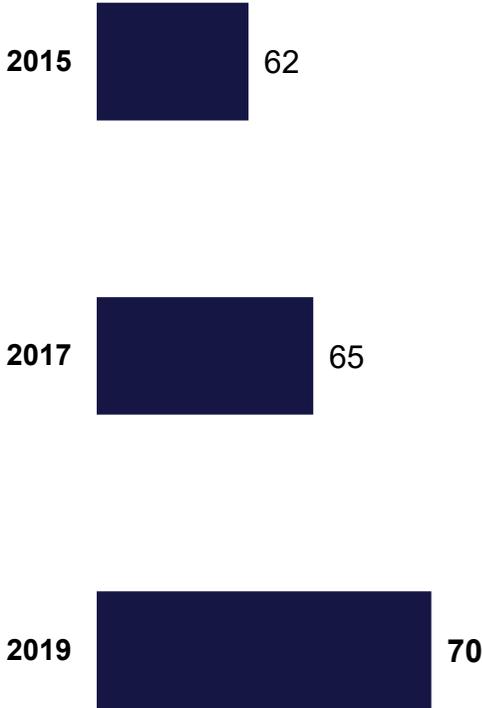
Comparativo Lima y provincias 2019

■ TELEVISIÓN TRADICIONAL - SEÑAL ABIERTA ■ TELEVISIÓN POR CABLE ■ PLATAFORMAS OTT ■ TDT



4.3 Tenencia en el hogar de televisión por cable (%)

Tenencia de televisión por cable - Histórico %



Base 10,000

Razones por la que se tiene televisión por cable %

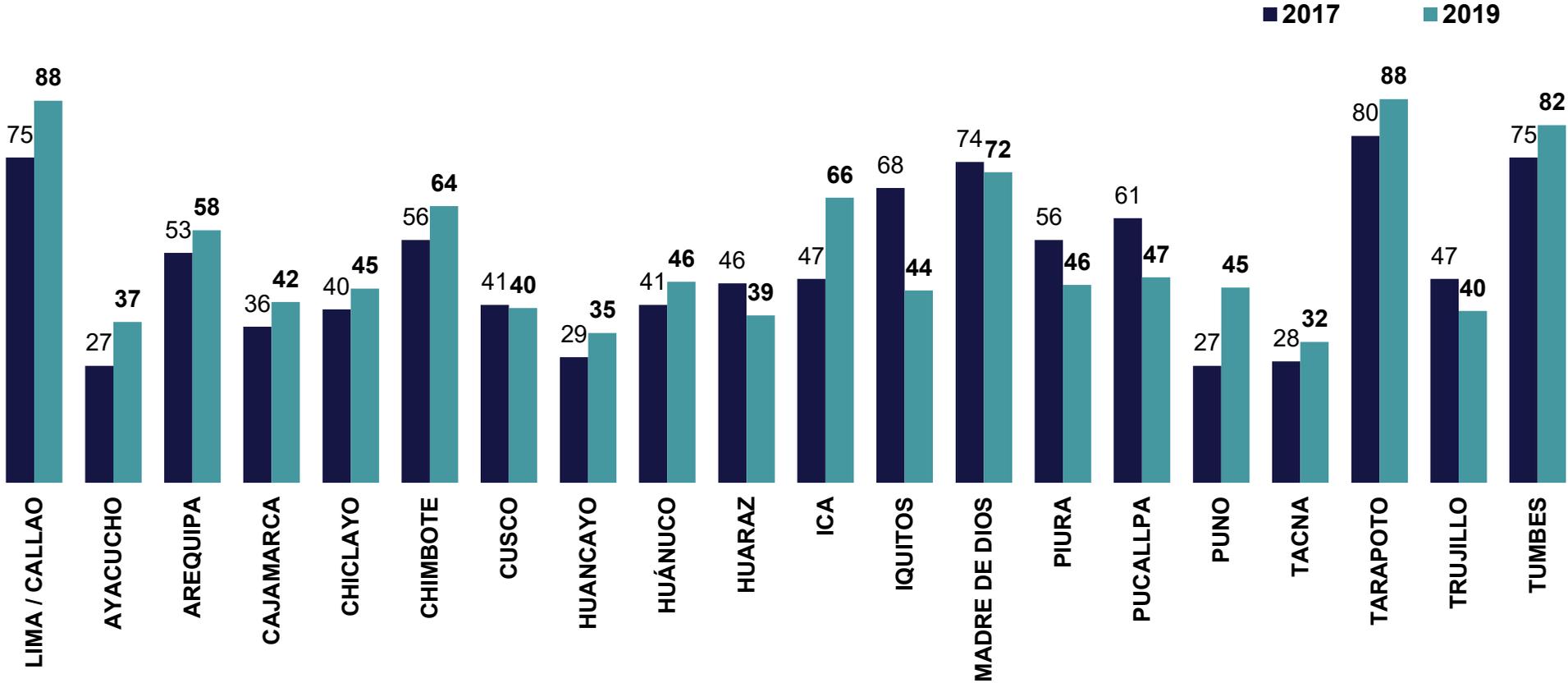


Base 6,192

4.3 Tenencia en el hogar de televisión por cable – Por ciudades (%)

Histórico

Con respecto al estudio de 2017, en la mayoría de ciudades se incrementa la tenencia de televisión por cable, especialmente en Ica (+19 pp), Puno (+18 pp), Lima y Callao (+13 pp) y Ayacucho (+10 pp). Por el contrario, en algunas ciudades la tenencia disminuye: Iquitos, Pucallpa, Huaraz, Piura, Trujillo, y ligeramente en Madre de Dios y Cusco.



5. Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas

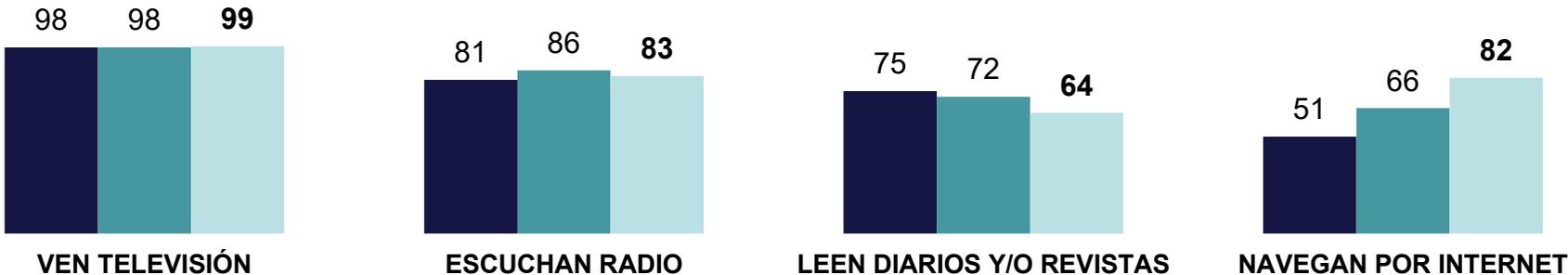


5.1 Consumo de medios: de lunes a viernes (%)

Histórico

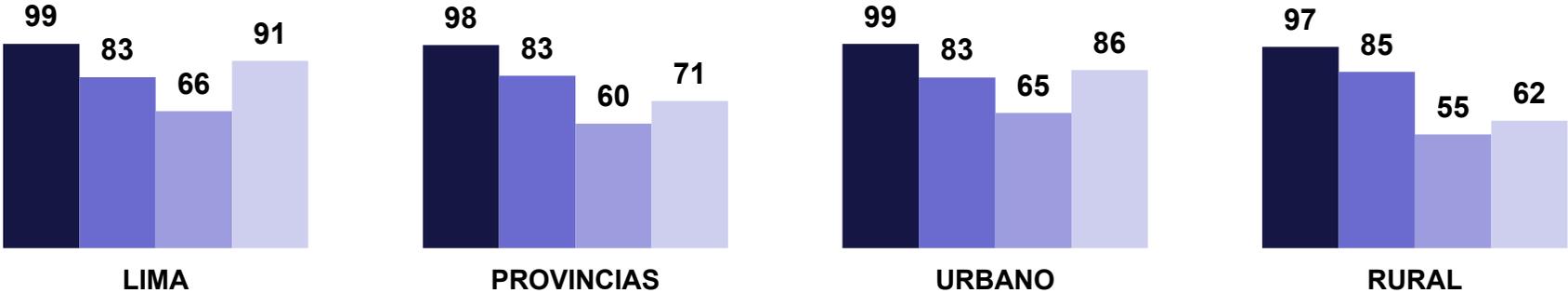
Tendencia creciente en el uso de internet y decreciente en la lectura de diarios y revistas.

■ 2015 ■ 2017 ■ 2019



Comparativo Lima y provincias 2019

■ VEN TELEVISIÓN ■ ESCUCHAN RADIO ■ LEEN DIARIOS Y/O REVISTAS ■ NAVEGAN POR INTERNET

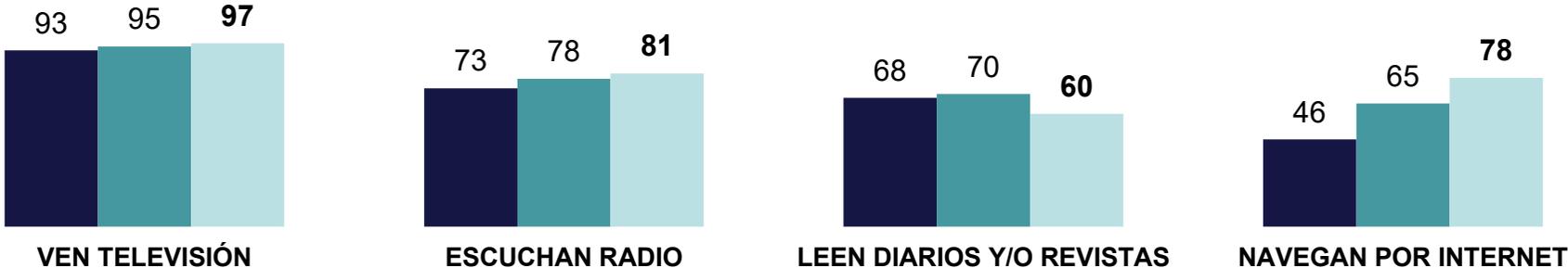


5.2 Consumo de medios: sábado y domingo (%)

Histórico

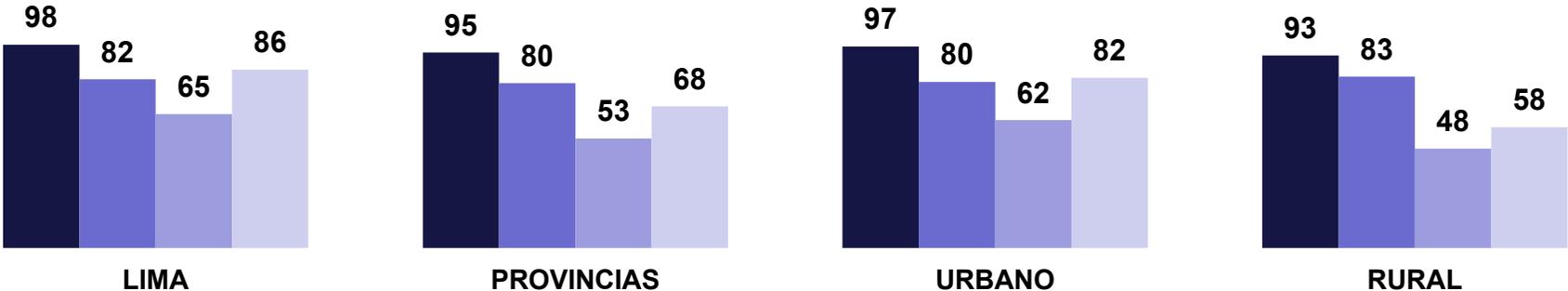
Tendencia creciente en el uso de internet y decreciente en la lectura de diarios y revistas.

■ 2015 ■ 2017 ■ 2019



Comparativo Lima y provincias 2019

■ VEN TELEVISIÓN ■ ESCUCHAN RADIO ■ LEEN DIARIOS Y/O REVISTAS ■ NAVEGAN POR INTERNET



5.3 Consumo de medios: horas que le dedica en la semana a... (%)

Ver televisión



Escuchar radio



Leer diarios y/o revistas



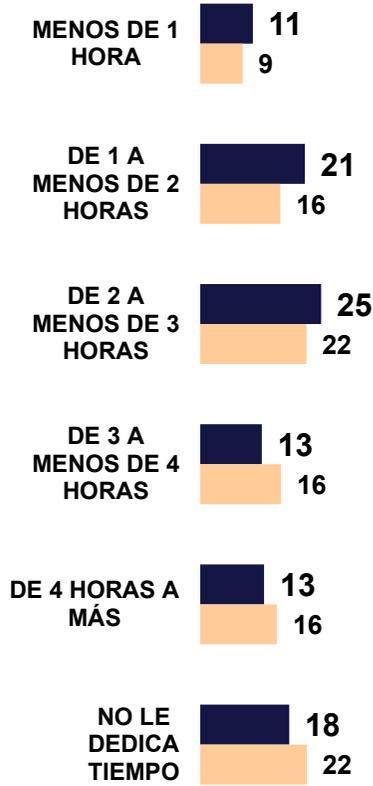
DE LUNES A VIERNES
 SÁBADO Y DOMINGO

5.3 Consumo de medios: horas que le dedica en la semana a... (%)

Jugar videojuegos

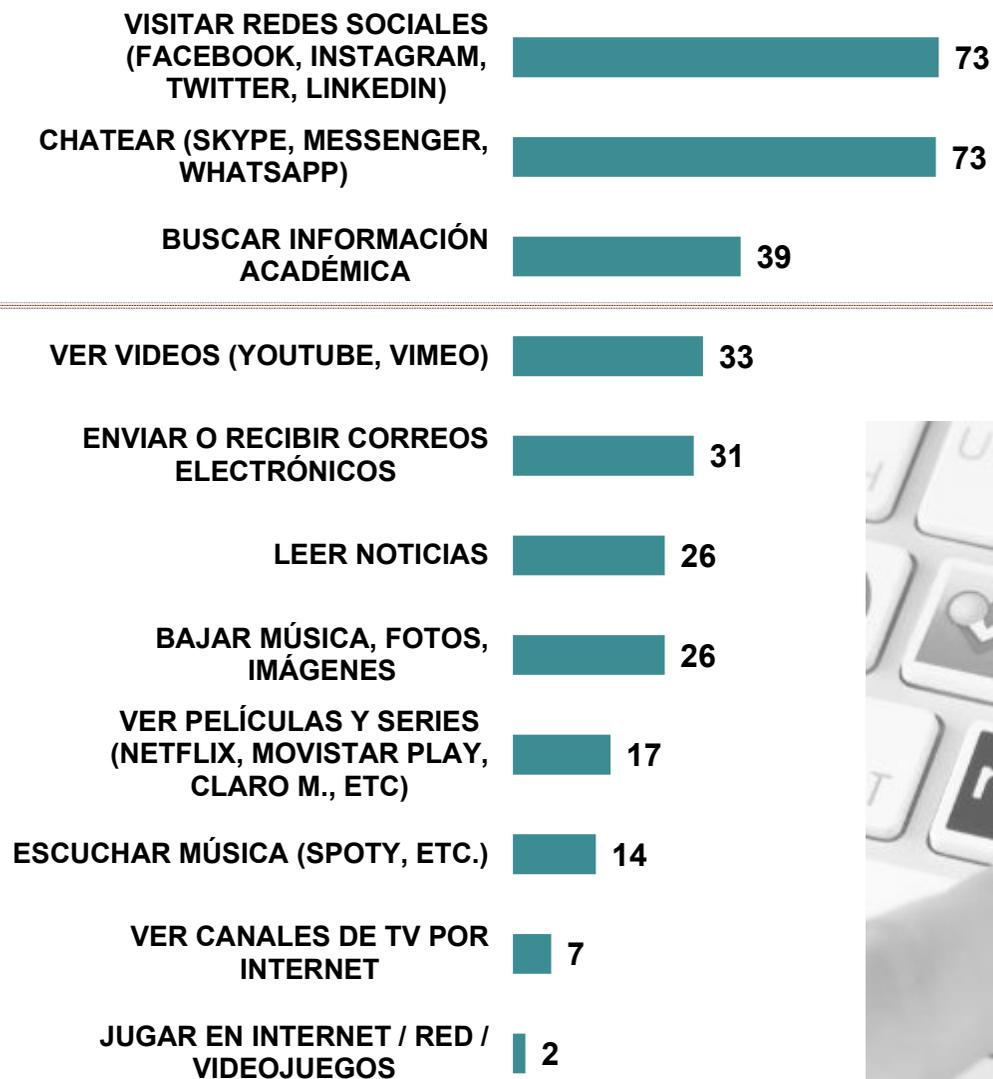


Navegar por internet



DE LUNES A VIERNES
 SABÁDO Y DOMINGO

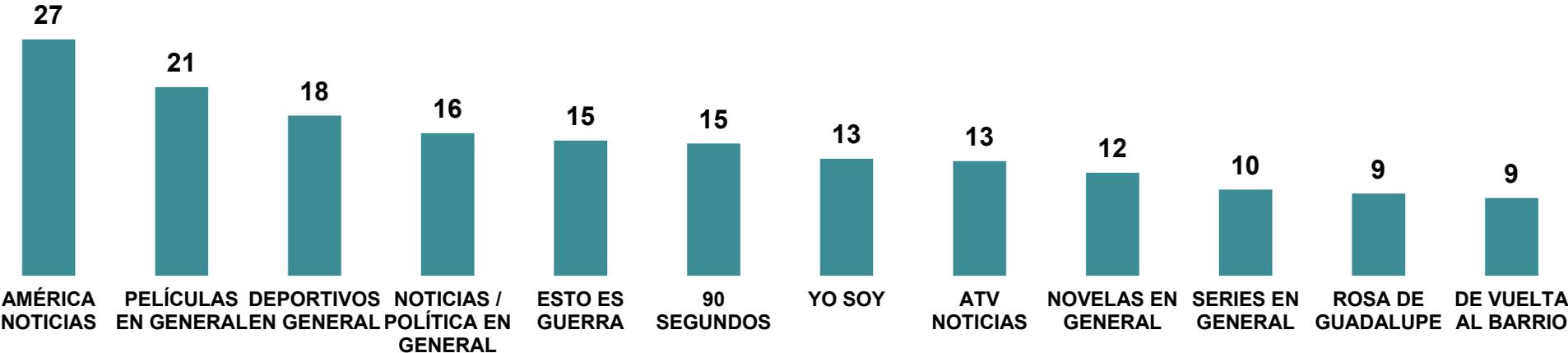
5.4 Lo que suele hacer cuando navega por internet (%)



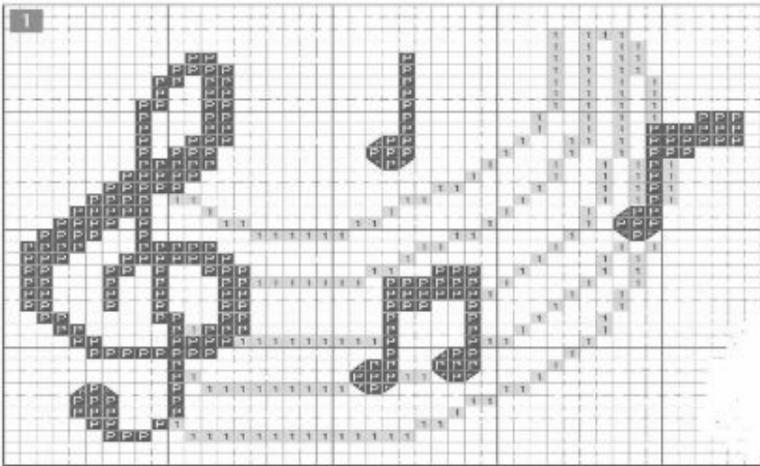
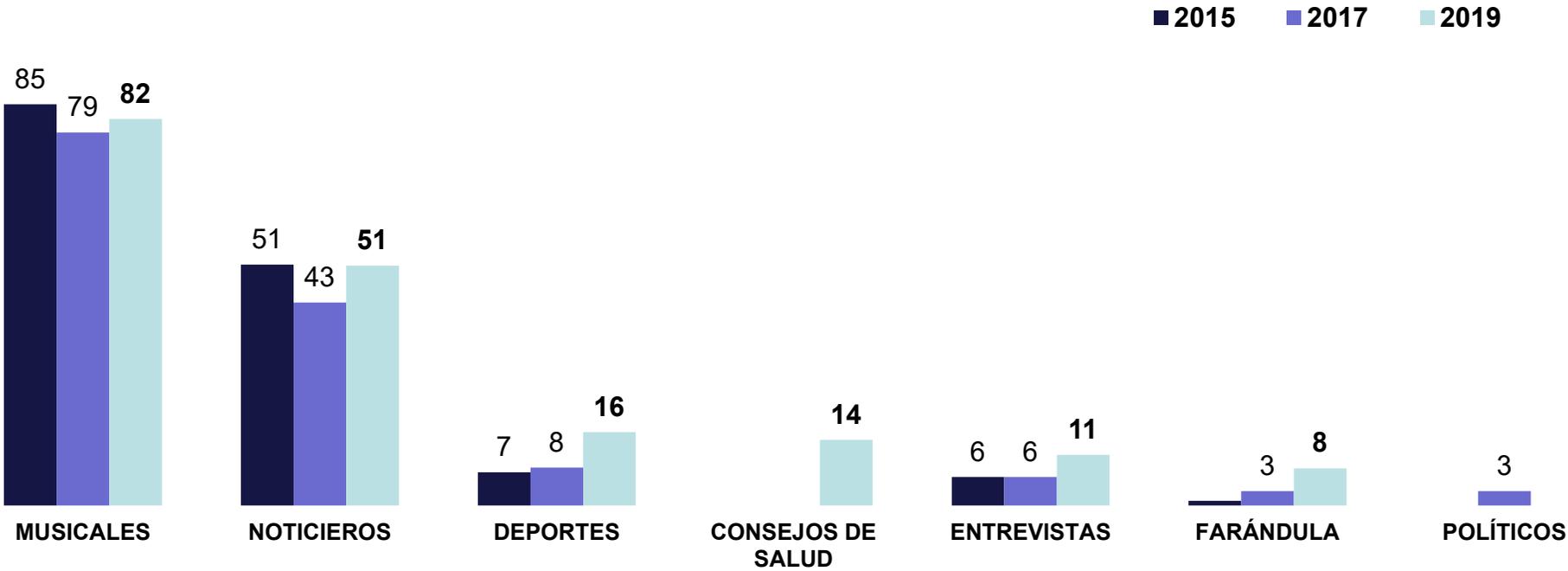
Al igual que en el estudio anterior de 2017, lo que más se hace cuando se navega por internet es visitar redes sociales, chatear y buscar información académica. Ver videos y enviar o recibir correos ocupan el cuarto y quinto lugar, respectivamente.



5.5 Consumo de televisión: programas más vistos (%)



5.6 Consumo de radio: tipo de programas que acostumbra escuchar (%)

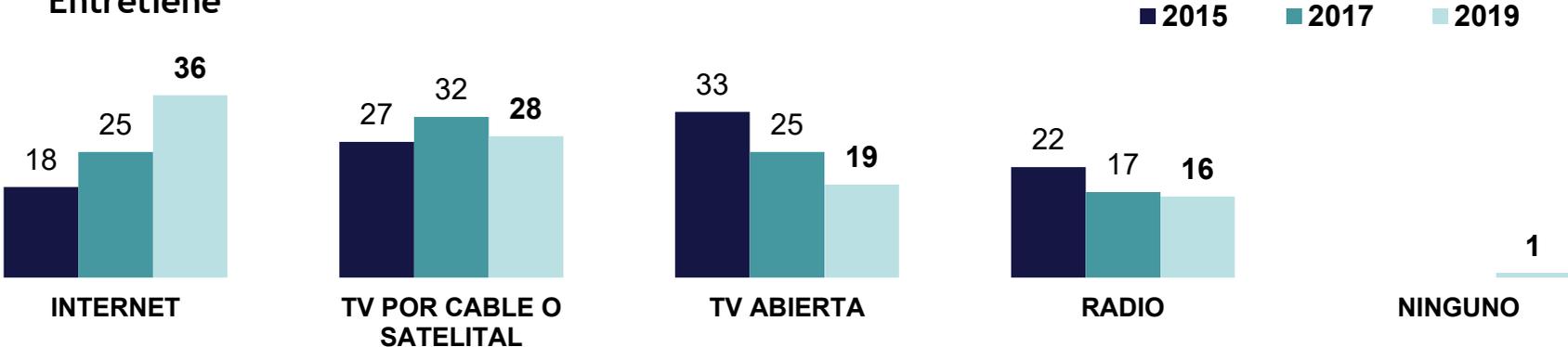


6. Evaluación de los medios

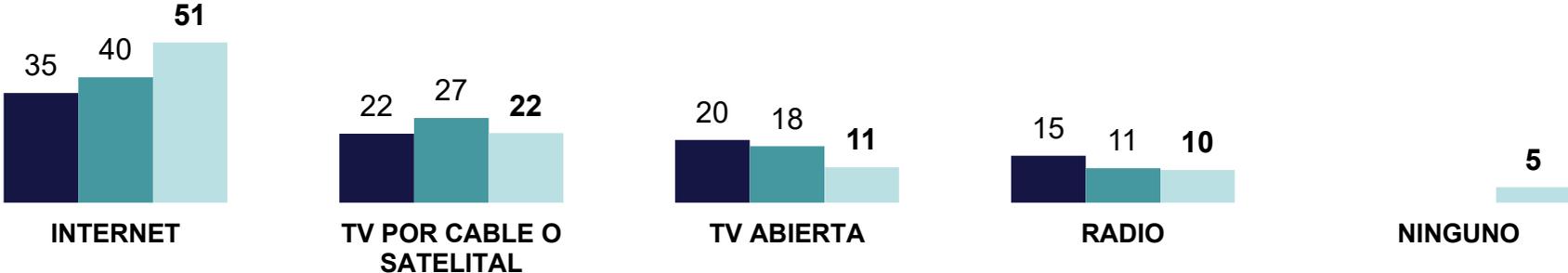


6.1 ¿Cuál es el medio que más...? (%)

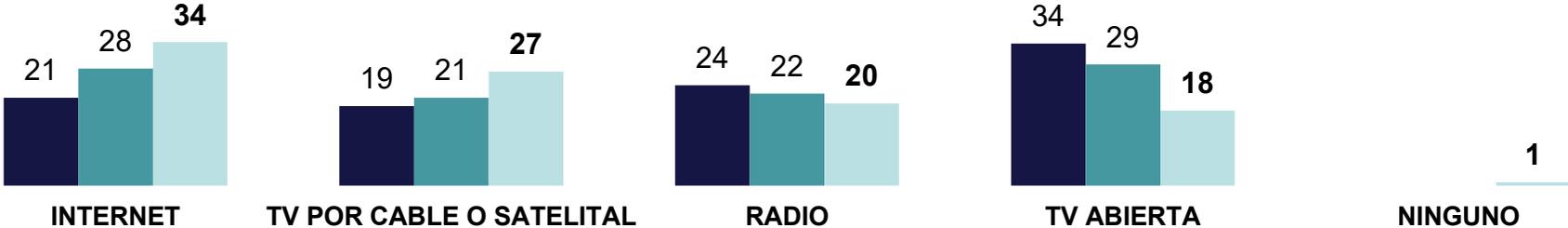
Entretiene



Educa



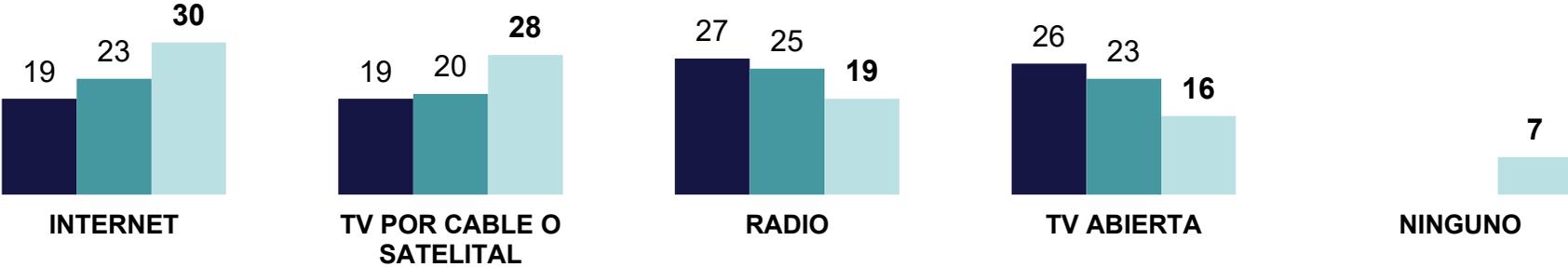
Informa



6.1 ¿Cuál es el medio más...? (%)

Veraz

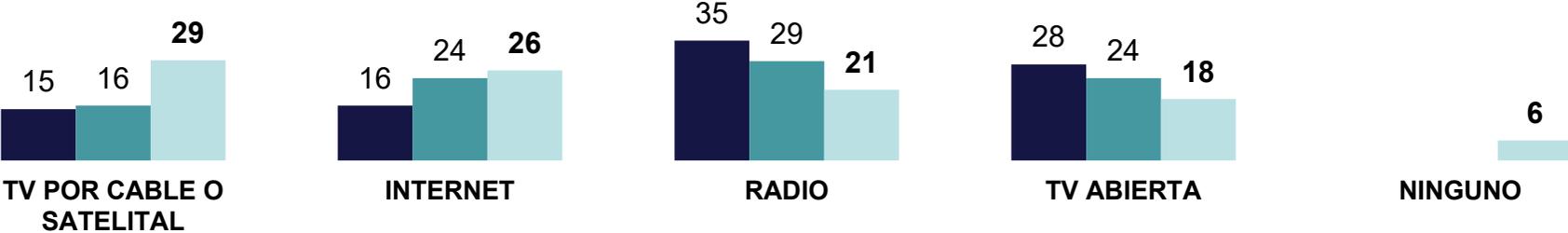
■ 2015 ■ 2017 ■ 2019



Cercano



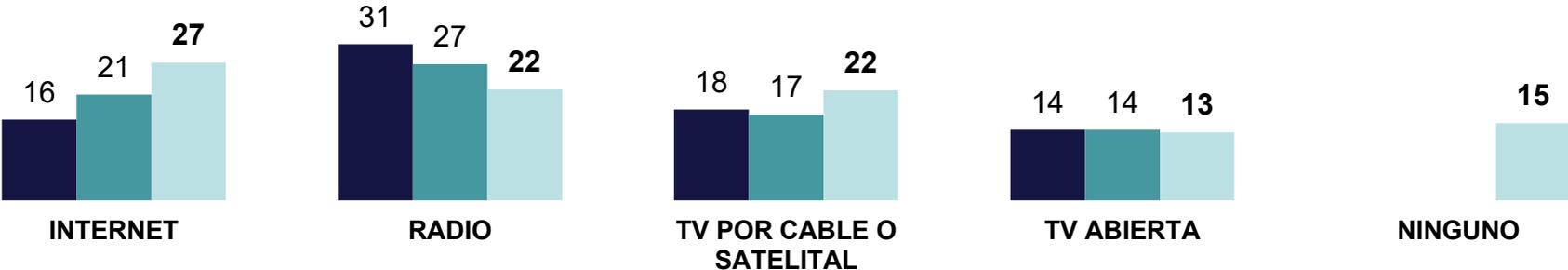
Plural



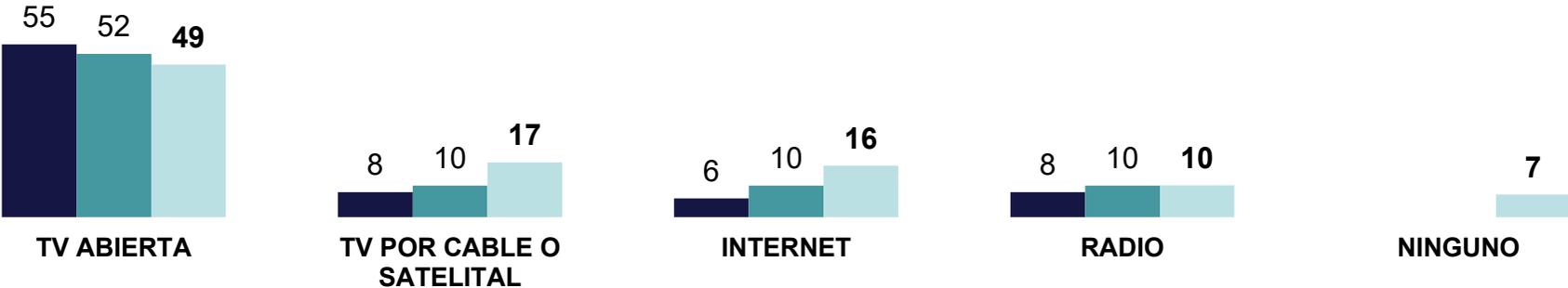
6.1 ¿Cuál es el medio más...? (%)

■ 2015 ■ 2017 ■ 2019

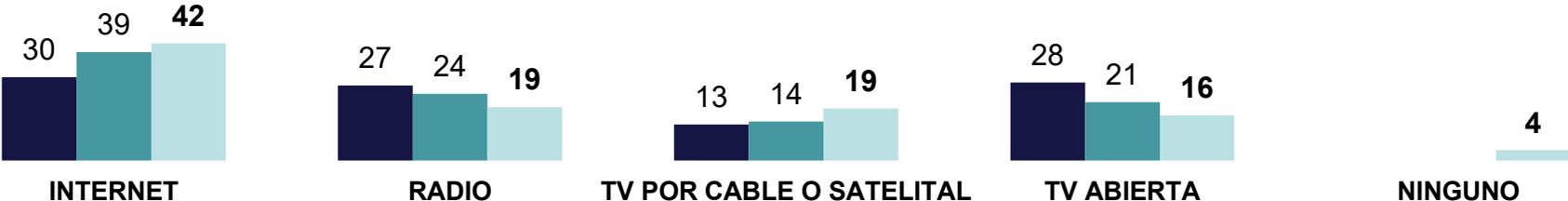
Neutral



Escandaloso / Sensacionalista

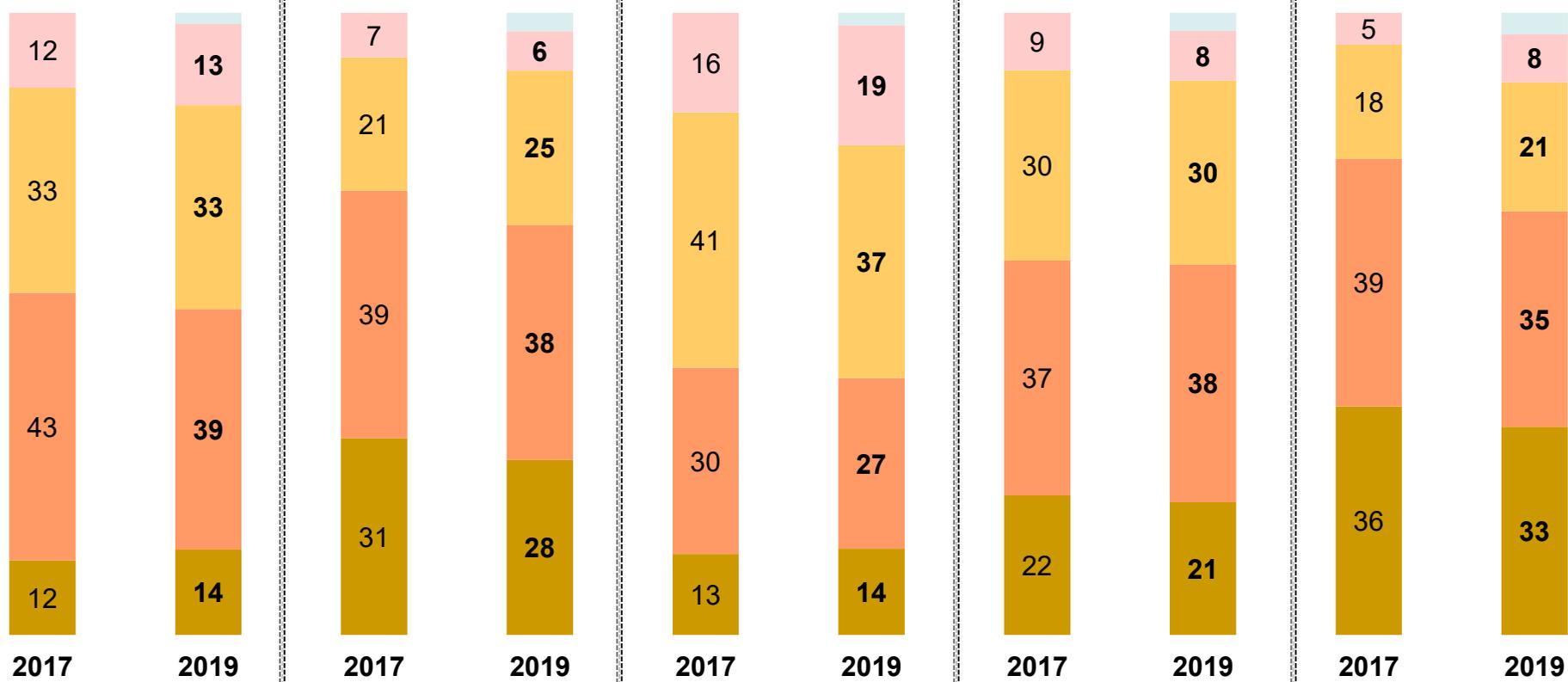


Seguirá vigente



6.2 Contenido inadecuado y/o molesto en la TV (%)

■ NADA FRECUENTE ■ POCO FRECUENTE ■ FRECUENTE ■ MUY FRECUENTE ■ NS/NO

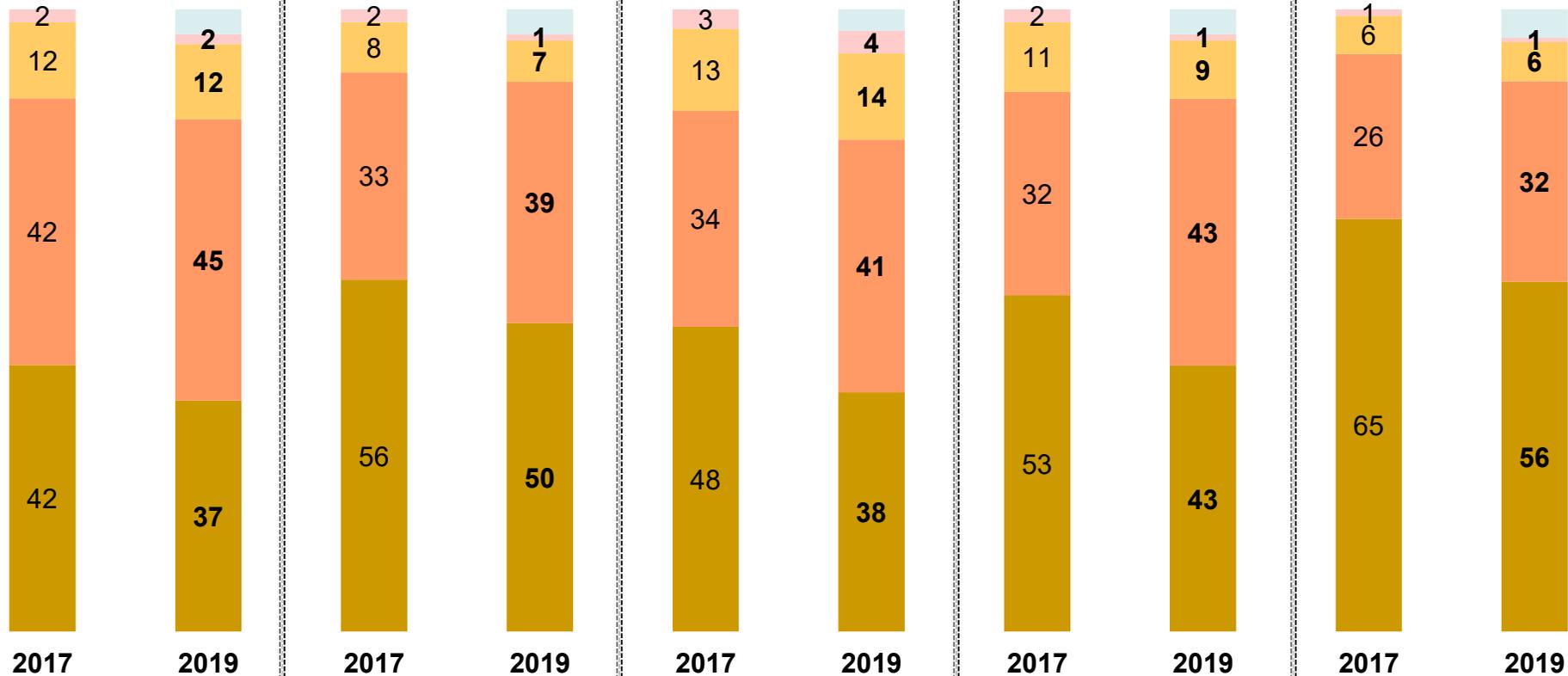


	Palabras groseras	Escenas de sexo o desnudos	Violencia	Discriminación	Contenido para adultos en horario familiar
TTB	44%	46%	28%	31%	57%
			57%	39%	38%
		23%			28%

Base 10,000

6.3 Contenido inadecuado y/o molesto en la radio (%)

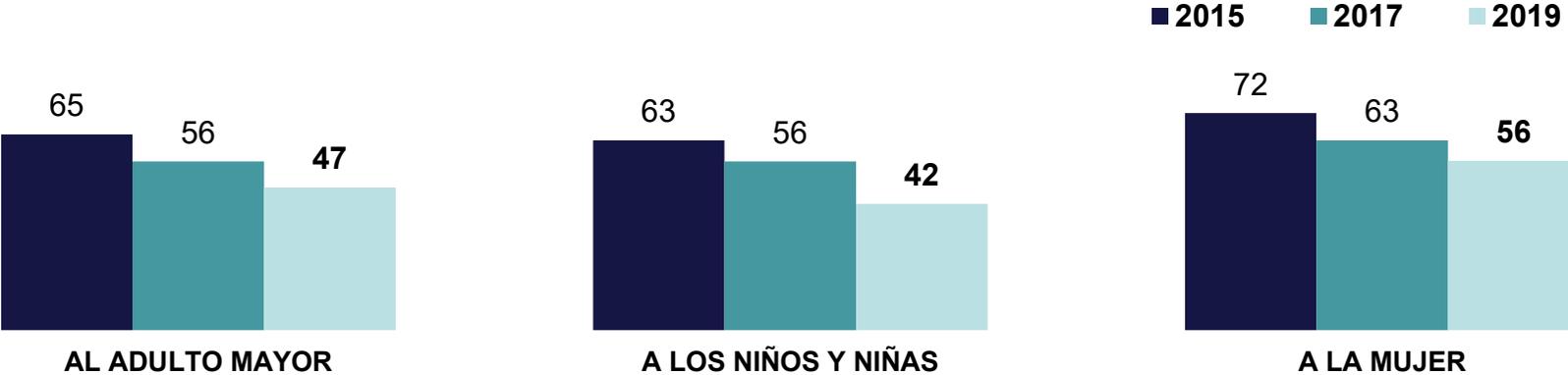
■ NADA FRECUENTE ■ POCO FRECUENTE ■ FRECUENTE ■ MUY FRECUENTE ■ NS/NO



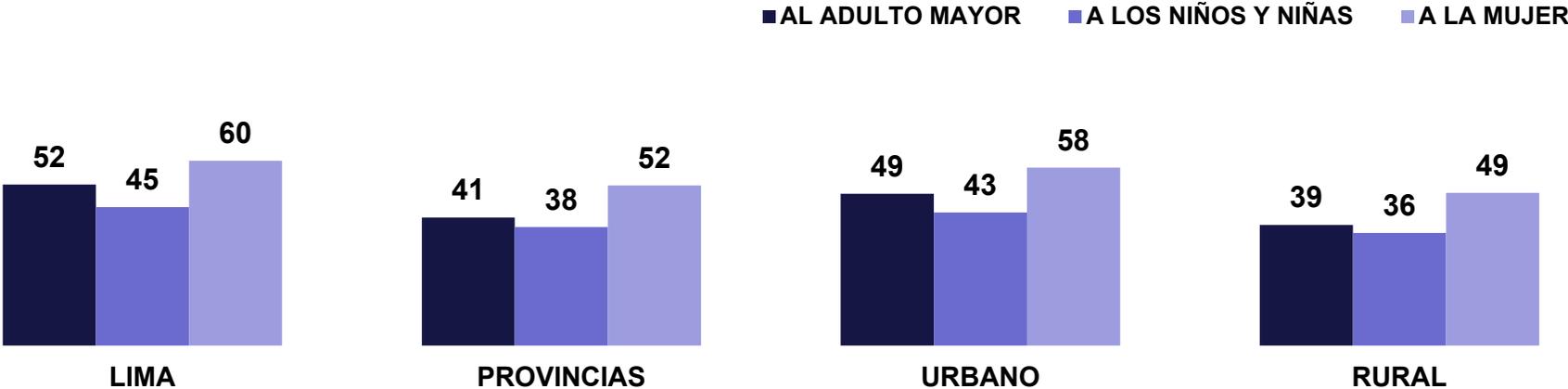
TTB	14%	14%	9%	8%	16%	17%	13%	10%	7%	7%
------------	-----	-----	----	----	-----	-----	-----	-----	----	----

6.4 TV y grupos sociales: en la TV peruana se muestra negativamente... (%)

Histórico



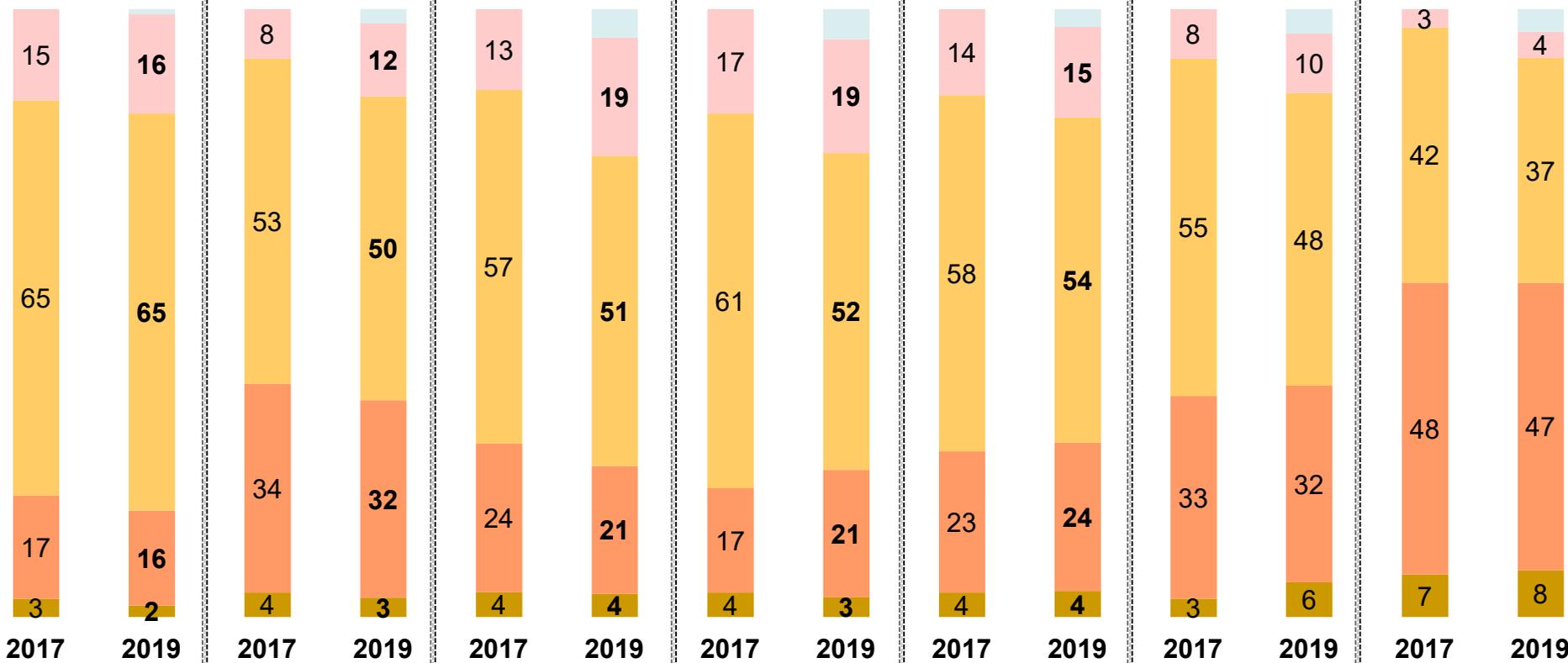
Comparativo Lima y provincias 2019



Porcentaje de quienes consideran que estos grupos se presentan en la TV de manera negativa o muy negativa. Percepción que disminuye respecto a evaluaciones anteriores.

6.5 Percepción sobre los noticieros (%)

■ TOTALMENTE EN DESACUERDO ■ EN DESACUERDO ■ DE ACUERDO ■ TOTALMENTE DE ACUERDO ■ NS/NO



TTB

Pasan muchas noticias de Lima	80%	82%	No se profundiza, no hay investigación	61%	62%	Es manejado por autoridades políticas	71%	70%	Es manejado por intereses empresariales	78%	71%	Se aprovechan del dolor humano	72%	68%	Programa de entretenimiento, policial y no de información	63%	58%	Informa adecuadamente	45%	41%
-------------------------------	-----	-----	--	-----	-----	---------------------------------------	-----	-----	---	-----	-----	--------------------------------	-----	-----	---	-----	-----	-----------------------	-----	-----

Base 10,000

7. Control del consumo de televisión en el hogar



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

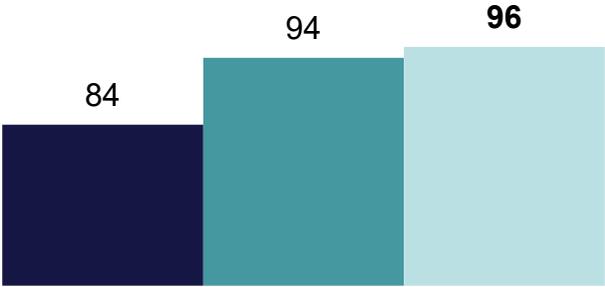
7.1 Control sobre el tiempo y tipo de programas que ven los niños en TV (%)

Histórico

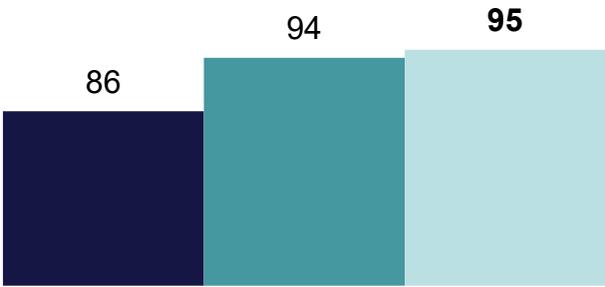
Existencia de control sobre el tiempo que los niños ven TV y el tipo de programas que ven

Existencia en el hogar de niños de 1 a 14 años
54%

■ 2015 ■ 2017 ■ 2019

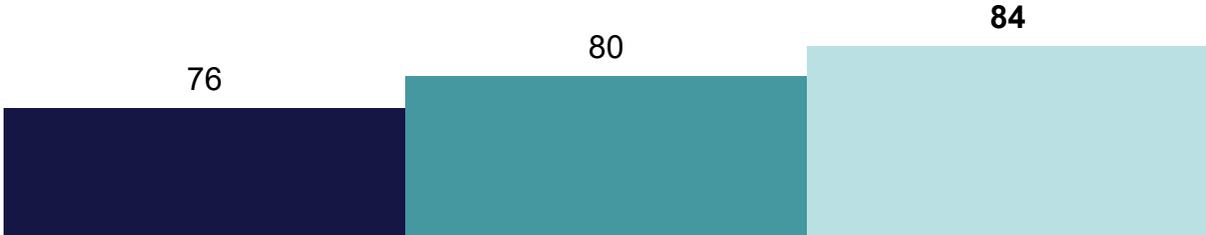


CONTROL SOBRE EL TIEMPO QUE LOS NIÑOS VEN TV



CONTROL SOBRE EL TIPO DE PROGRAMAS QUE LOS NIÑOS VEN EN TV

Costumbre de comentar o aconsejar a los niños sobre los programas que ven en la TV

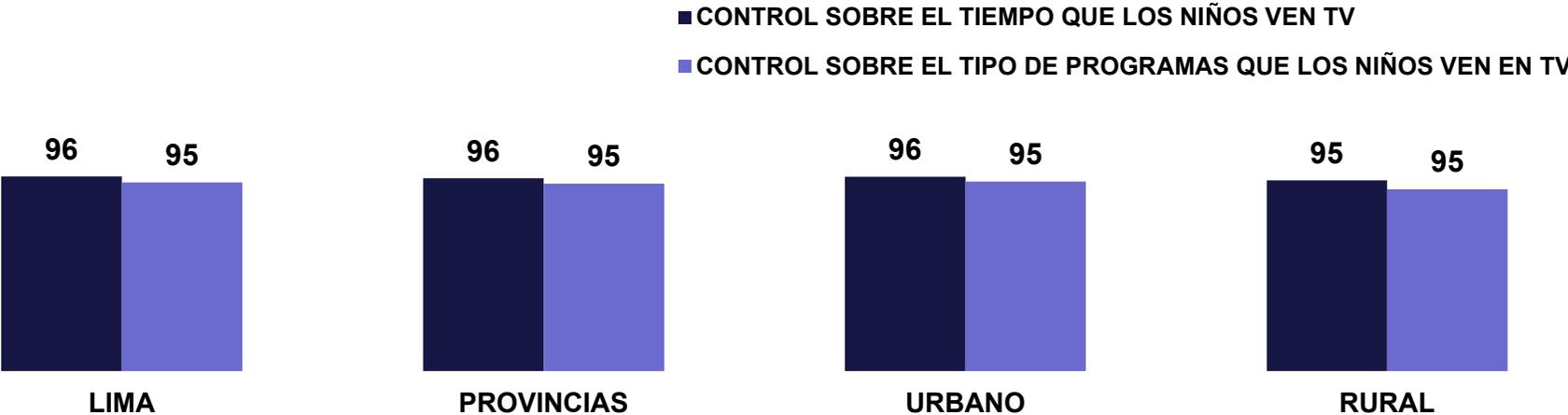


COMENTAN O ACONSEJAN A LOS NIÑOS SOBRE LOS PROGRAMAS QUE VEN EN LA TV

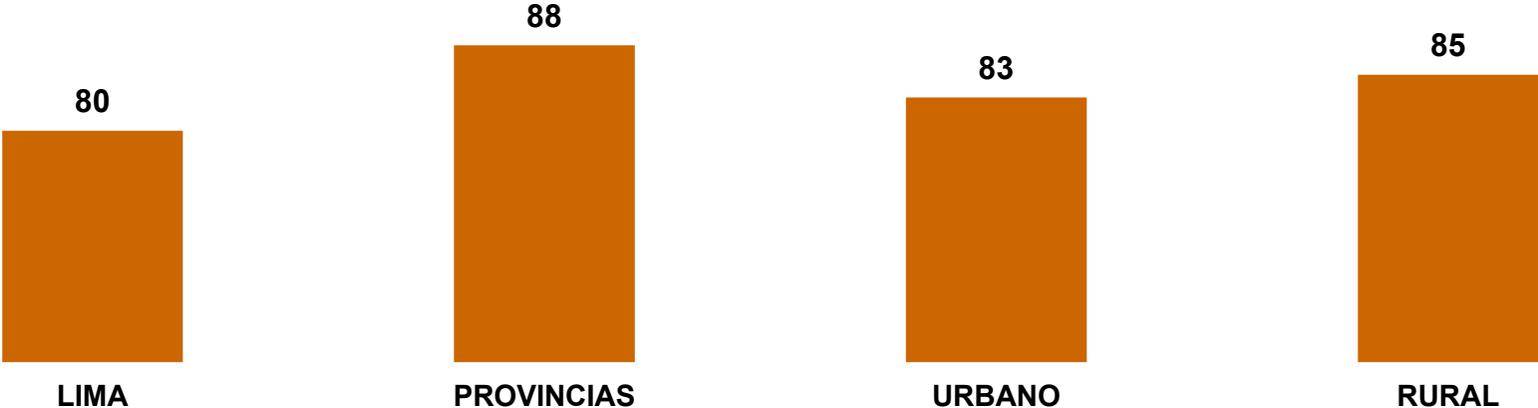
7.1 Control sobre el tiempo y tipo de programas que ven los niños en TV (%)

Comparativo Lima y provincias 2019

Existencia de control sobre el tiempo que los niños ven TV y el tipo de programas que ven

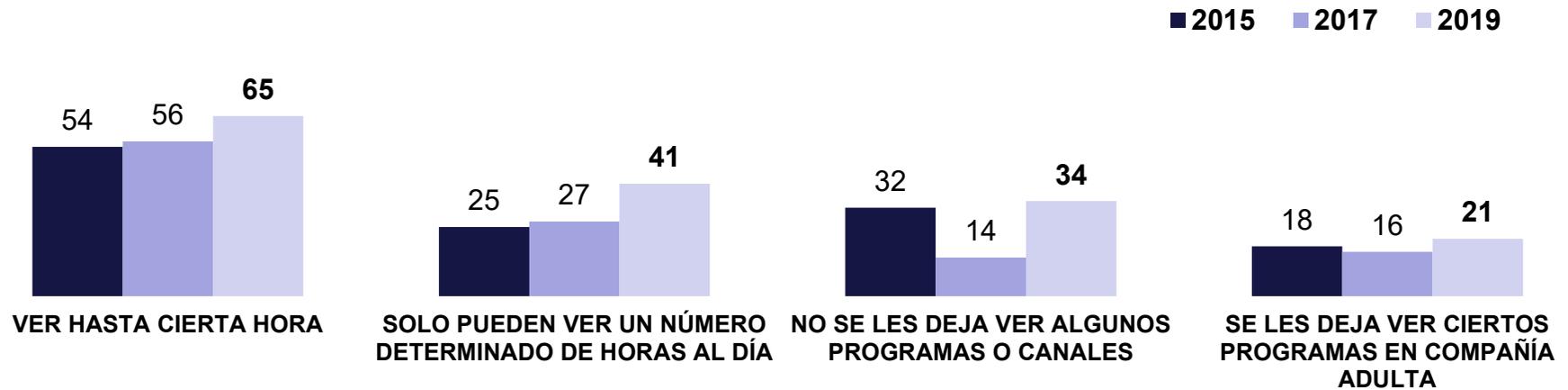


Costumbre de comentar o aconsejar a los niños sobre los programas que ven en la TV

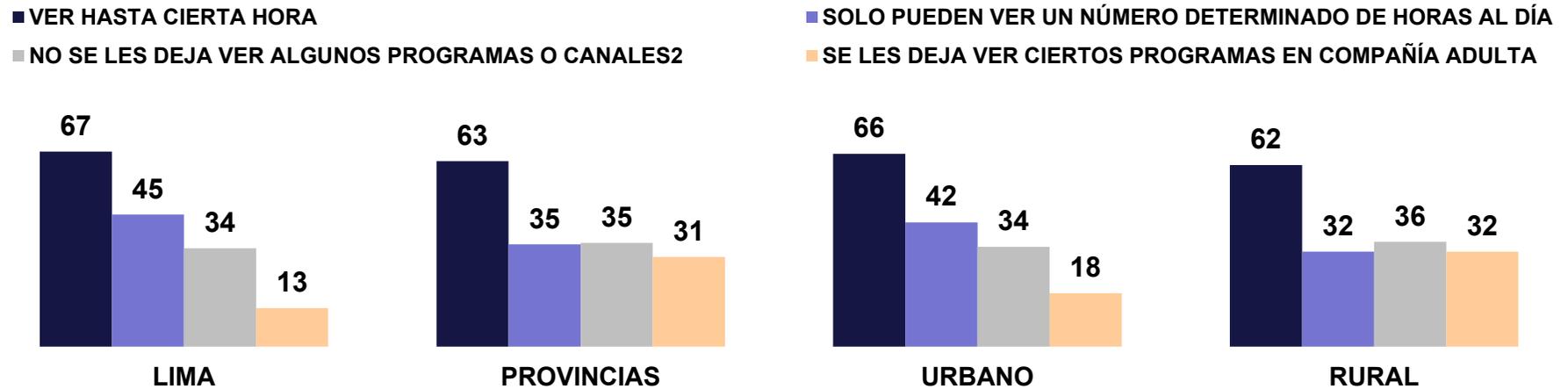


7.2 Forma de control que se utiliza (%)

Histórico

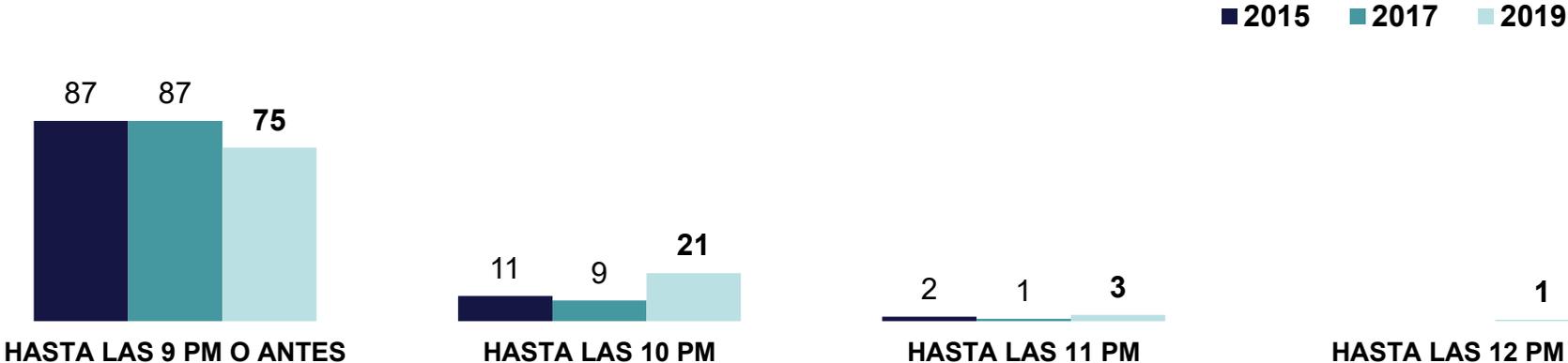


Comparativo Lima y provincias 2019

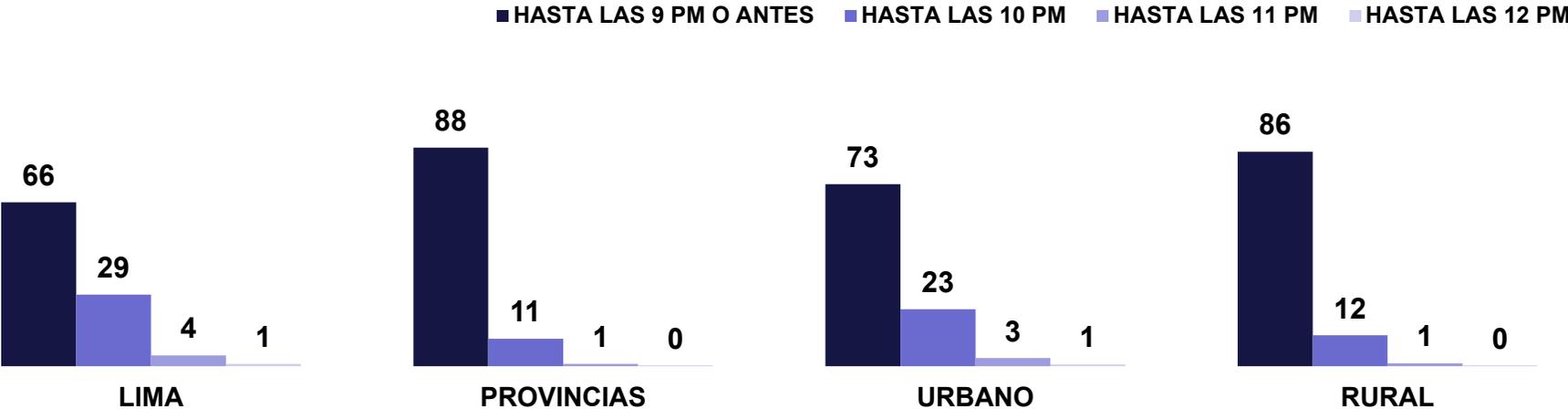


7.3 Hasta qué hora se les deja ver TV a los niños (%)

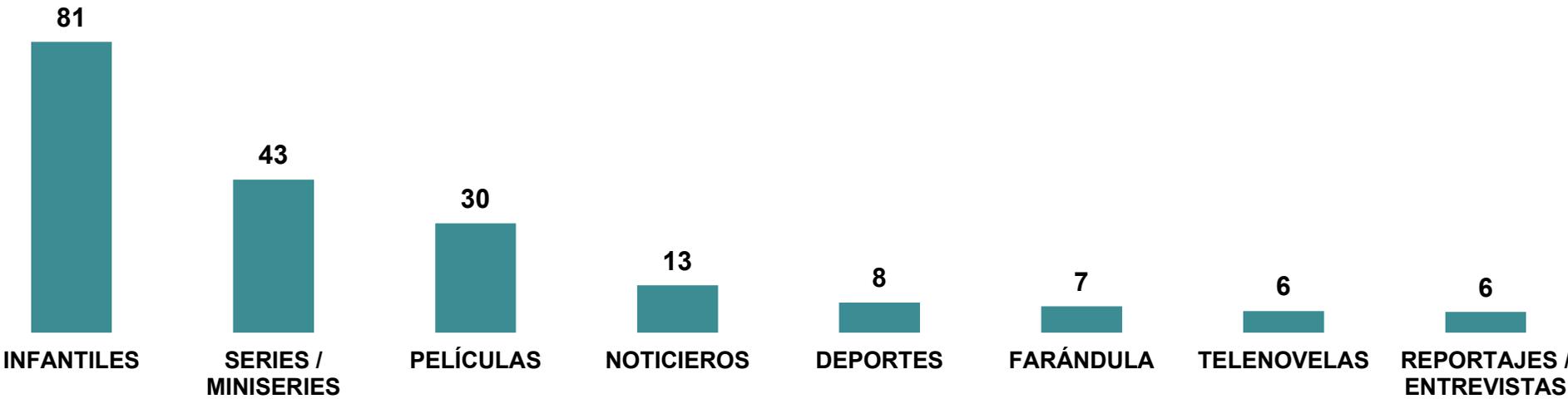
Histórico



Comparativo Lima y provincias 2019



7.4 Tipo de programas que acostumbra ver en el hogar con los niños (%)



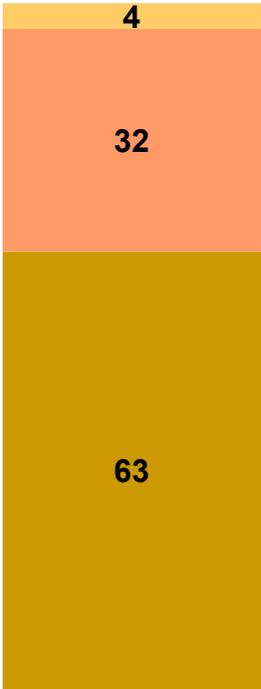
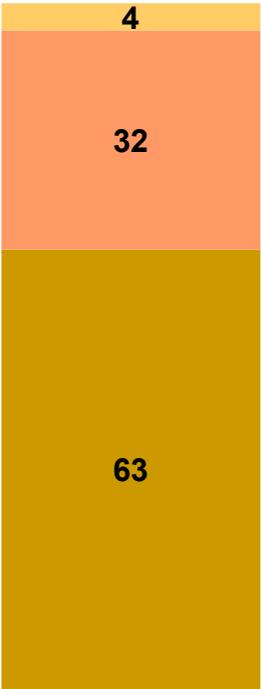
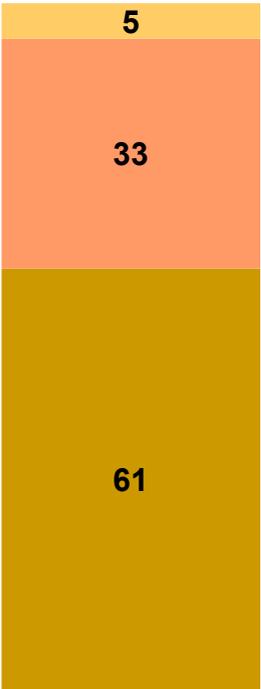
7.5 Dificultad para supervisar los programas de TV que ven los hijos (%)

¿Qué tan fácil o difícil resulta supervisar lo siguiente...?

■ FÁCIL / MUY FÁCIL

■ NI FÁCIL NI DIFÍCIL

■ DIFÍCIL / MUY DIFÍCIL



EL TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN SUS HIJOS EN EL TELEVISOR

EL QUE SUS HIJOS NO VEAN TV PARA ADULTOS

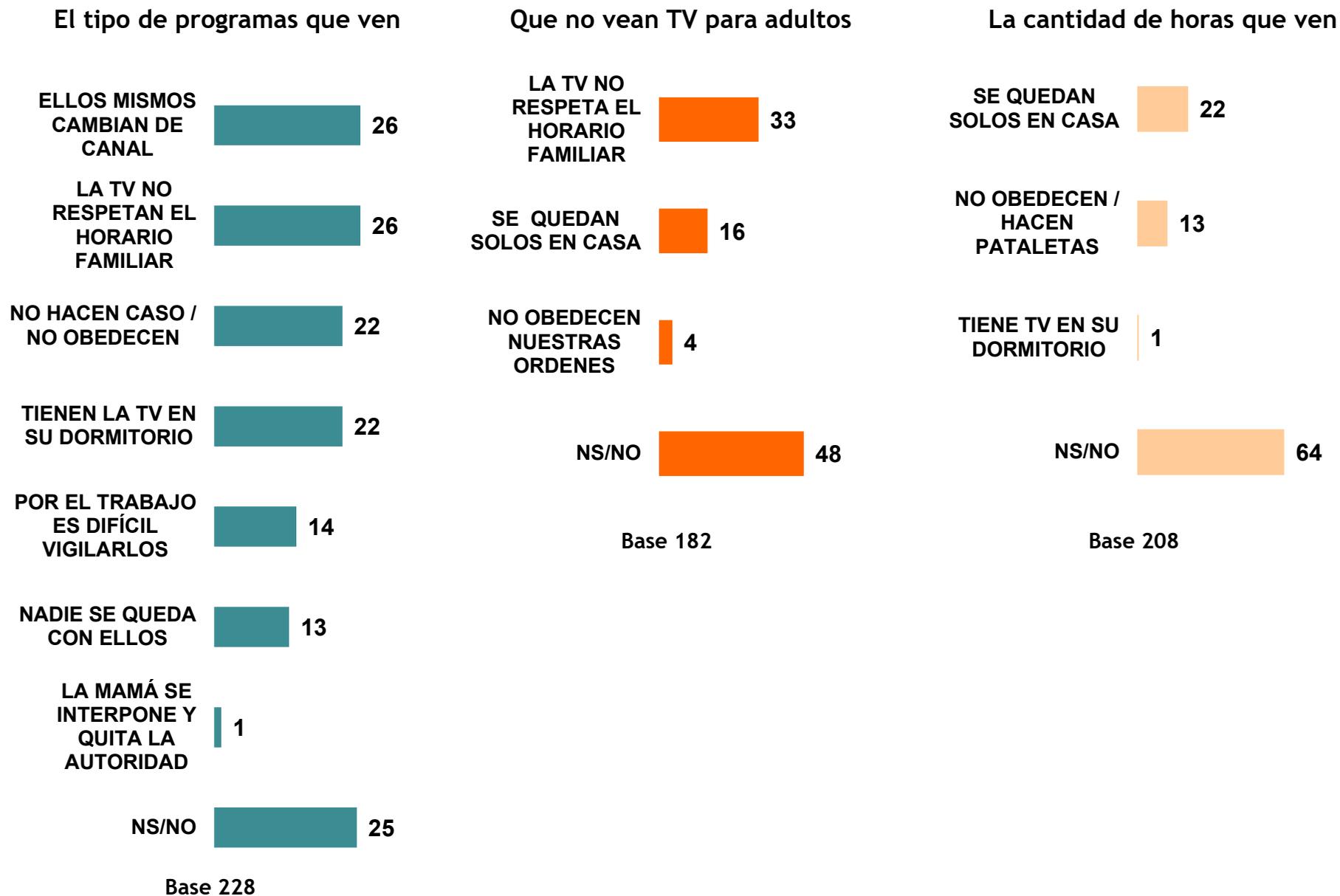
LA CANTIDAD DE HORAS DE TV QUE VEN SUS HIJOS

TTB



(Difícil o muy difícil)

7.6 ¿Por qué le cuesta supervisar los programas de TV que ven sus hijos? (%)



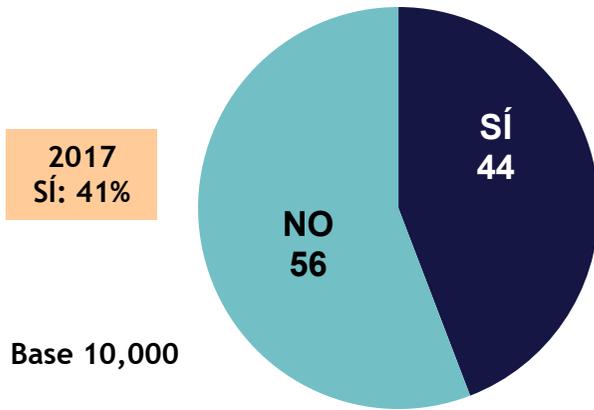
8. Regulación de medios



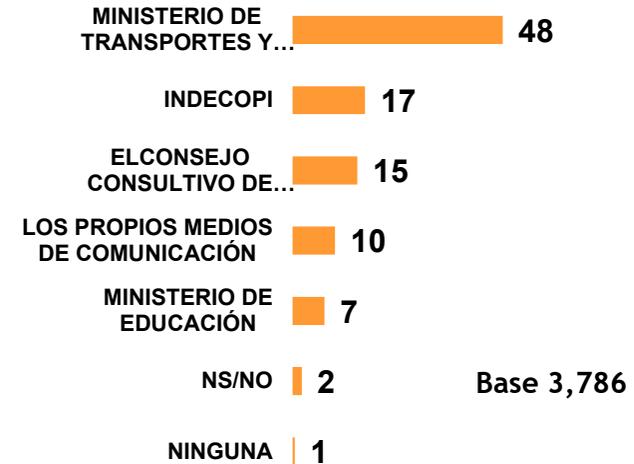
**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

8.1 Conocimiento sobre las entidades que regulan la radio y televisión (%)

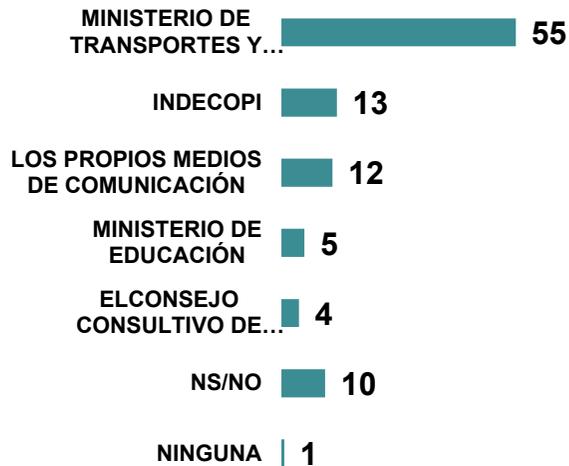
¿Cree que alguna entidad regula la radio y televisión?



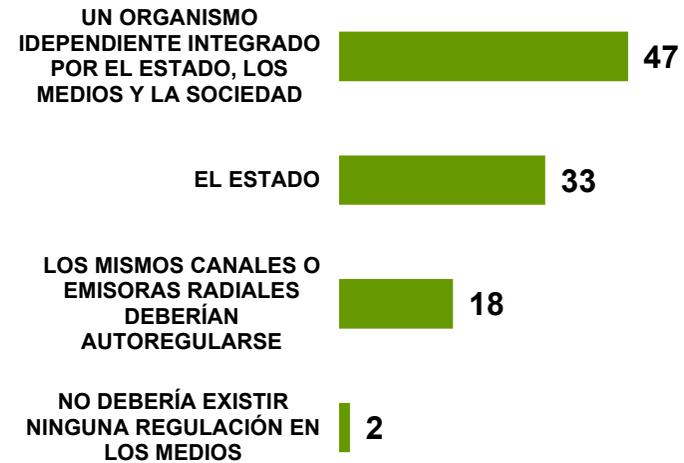
¿Quién cree que los regula? (Asistido)



¿Quién cree que los regula? (Espontáneo)

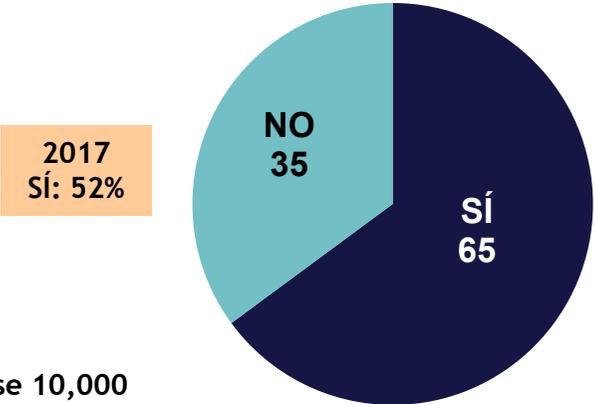


¿Quiénes deberían regular la radio y televisión peruanas? (Asistido)



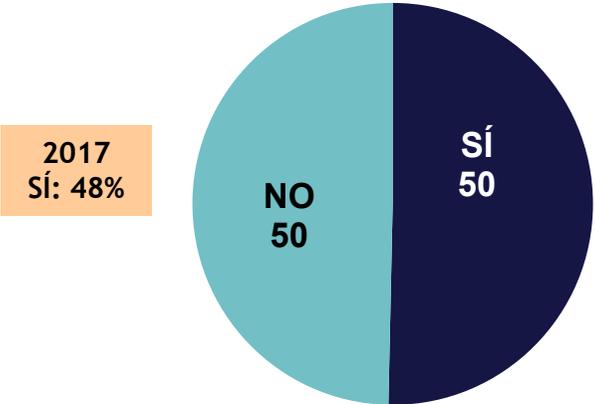
8.2 Conocimiento sobre la existencia de un horario familiar (%)

¿Sabía que existe un Horario Familiar entre las 6 am y 10 pm?



Base 10,000

¿Sabía que tiene derecho de quejarse por los contenidos que atenten contra el Horario Familiar?



Base 10,000

¿Ante quién podría quejarse por los contenidos que atenten contra el Horario Familiar?



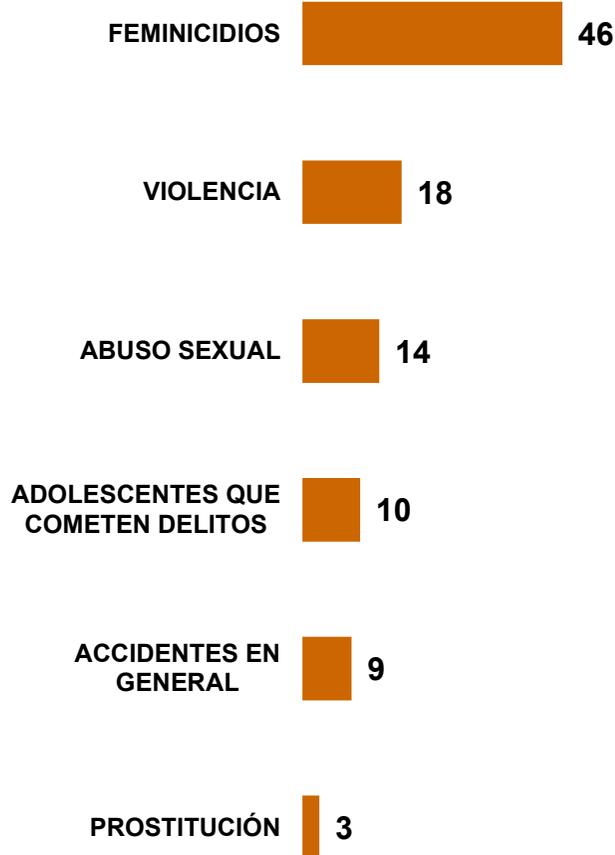
Base 4,175

8.3 Opinión sobre diferentes temas que se exhiben en la televisión (%)

Ver noticias sobre delitos contra las personas sirve para...

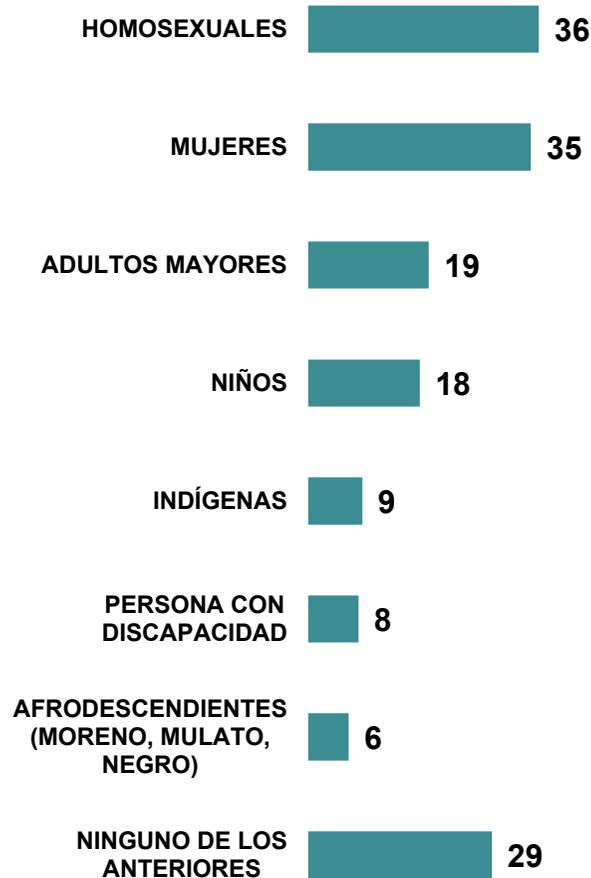


Noticia o hecho delictivo violento en la TV peruana que le ha llamado más la atención en los últimos tiempos (Asistido)

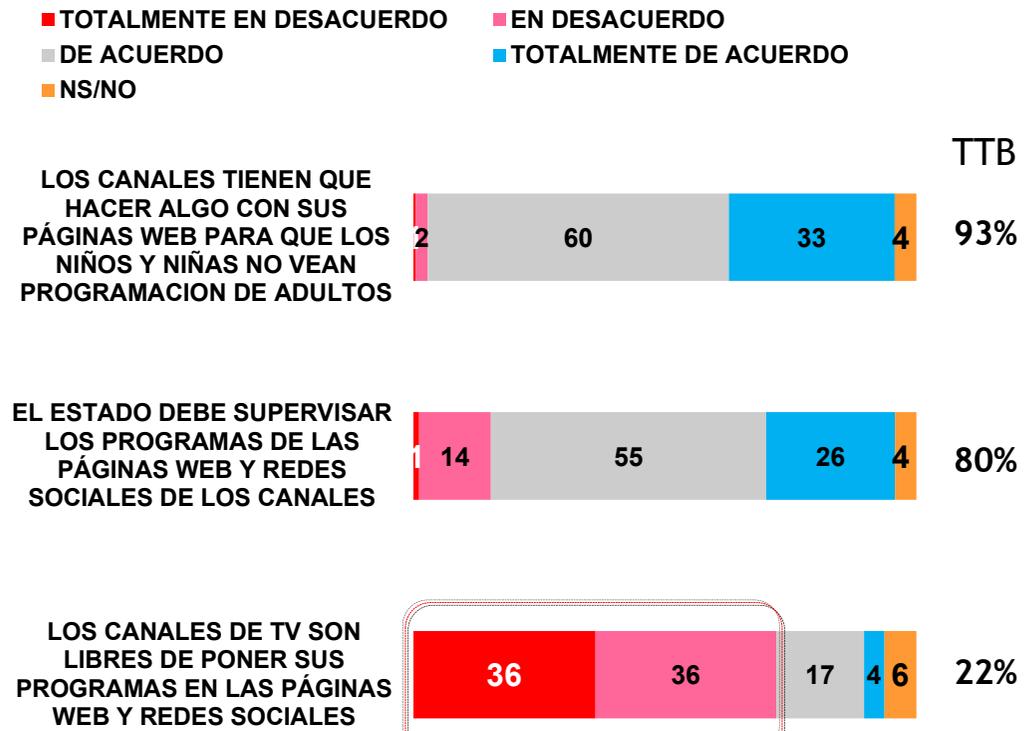


8.3 Opinión sobre diferentes temas que se exhiben en la televisión (%)

Grupo de personas que aparecen en la TV a través de imágenes negativas



¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a los programas emitidos en las páginas web y redes sociales de los canales nacionales de TV?



TTB

BTB 72%

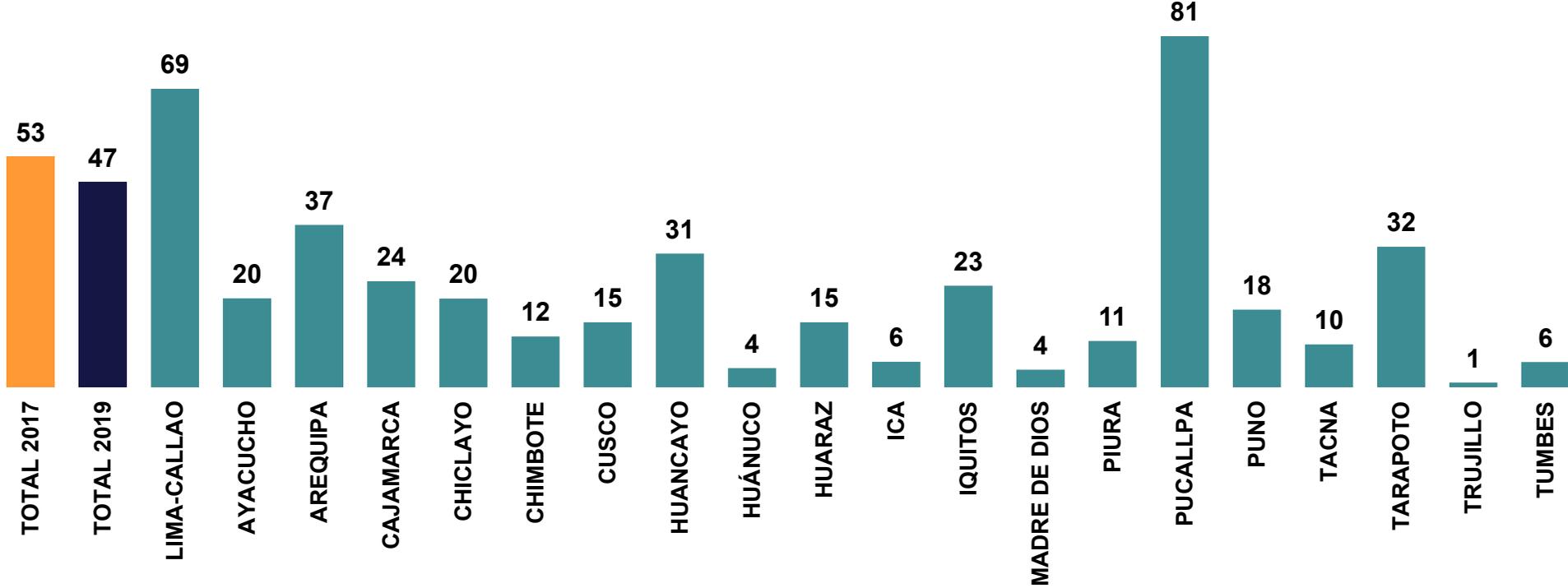
En desacuerdo

9. Radio y televisión local



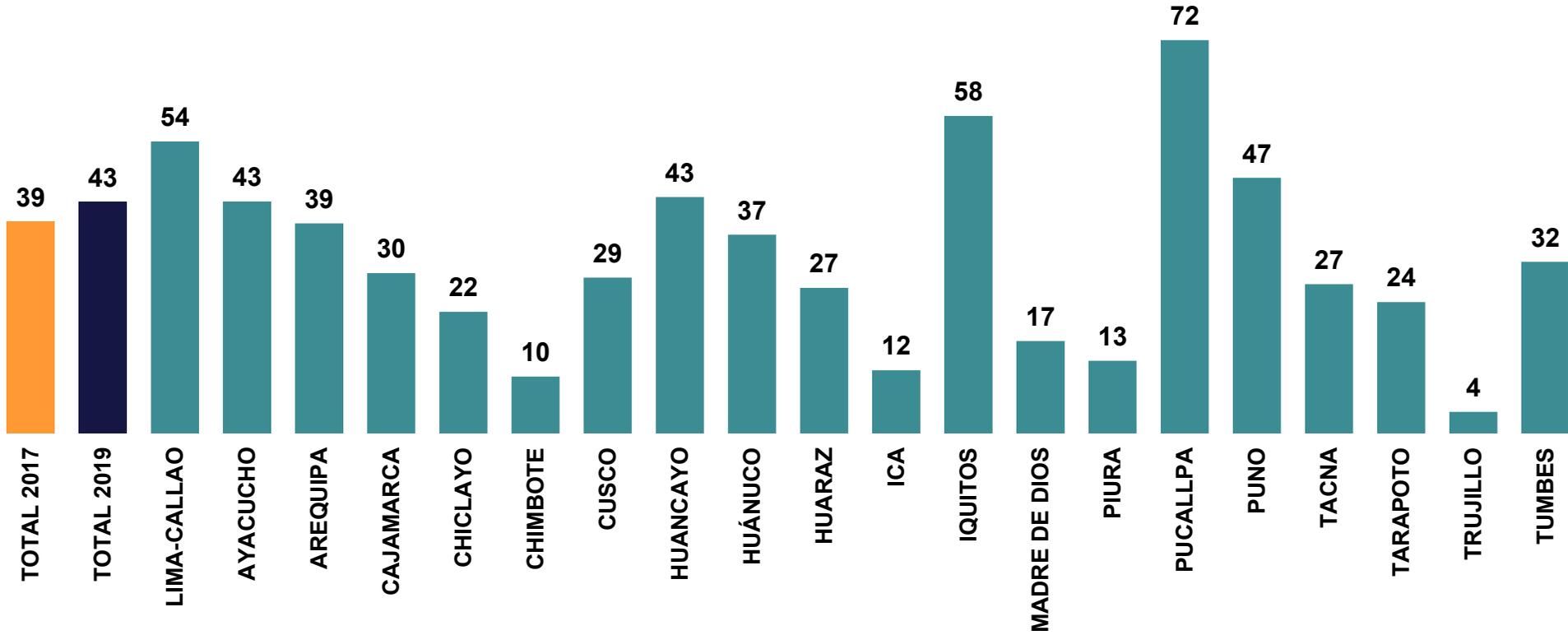
9.1 Personas que ven televisión de su ciudad (%)

Personas que ven televisión de su ciudad todos los días
(Total y por ciudades)



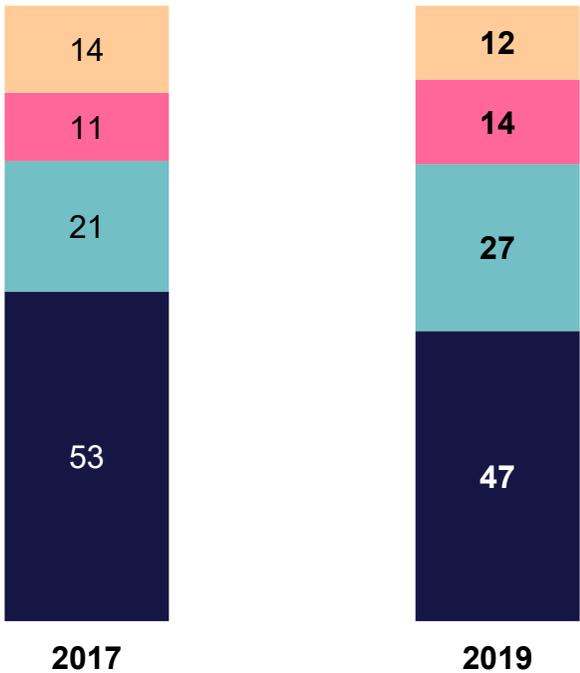
9.2 Personas que escuchan radio de su ciudad (%)

Personas que escuchan radio de su ciudad todos los días
(Total y por ciudades)

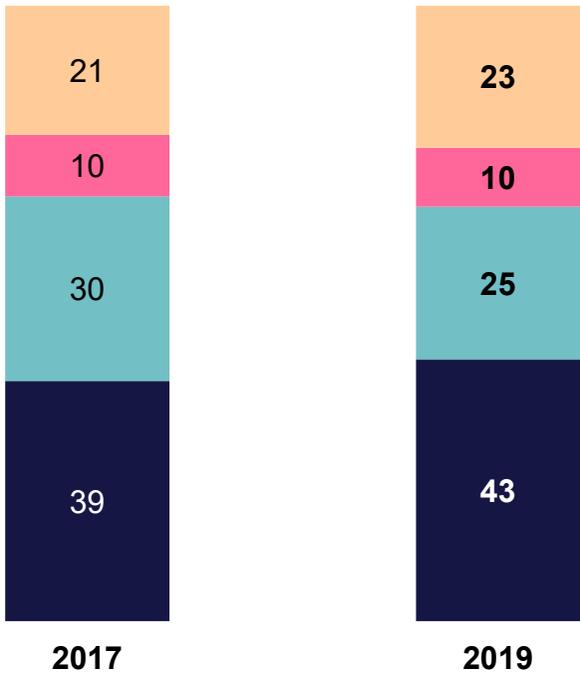


9.3 Frecuencia con la que ven televisión y escuchan radio de su ciudad (%)

Frecuencia con la que ven televisión de su ciudad



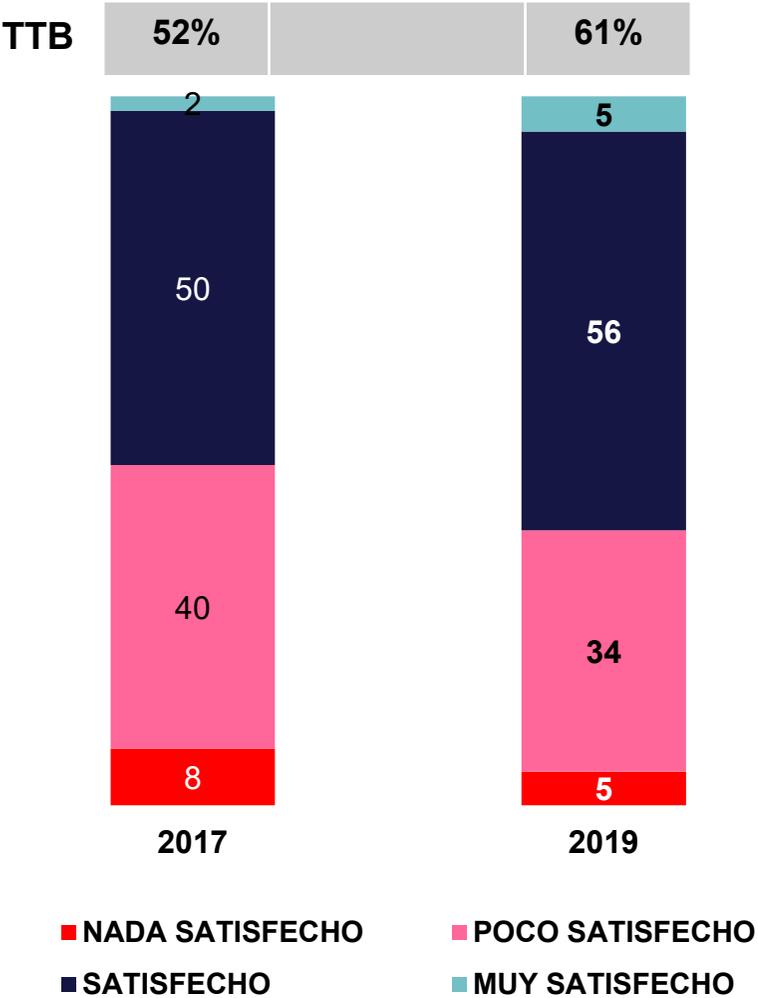
Frecuencia con la que escuchan radio de su ciudad



- NUNCA
- ALGUNAS VECES AL MES
- ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA
- TODOS LOS DÍAS

9.4 Satisfacción con los canales de TV de su ciudad – Razones de insatisfacción (%)

Satisfacción con los canales de TV de su ciudad



Base 7,846

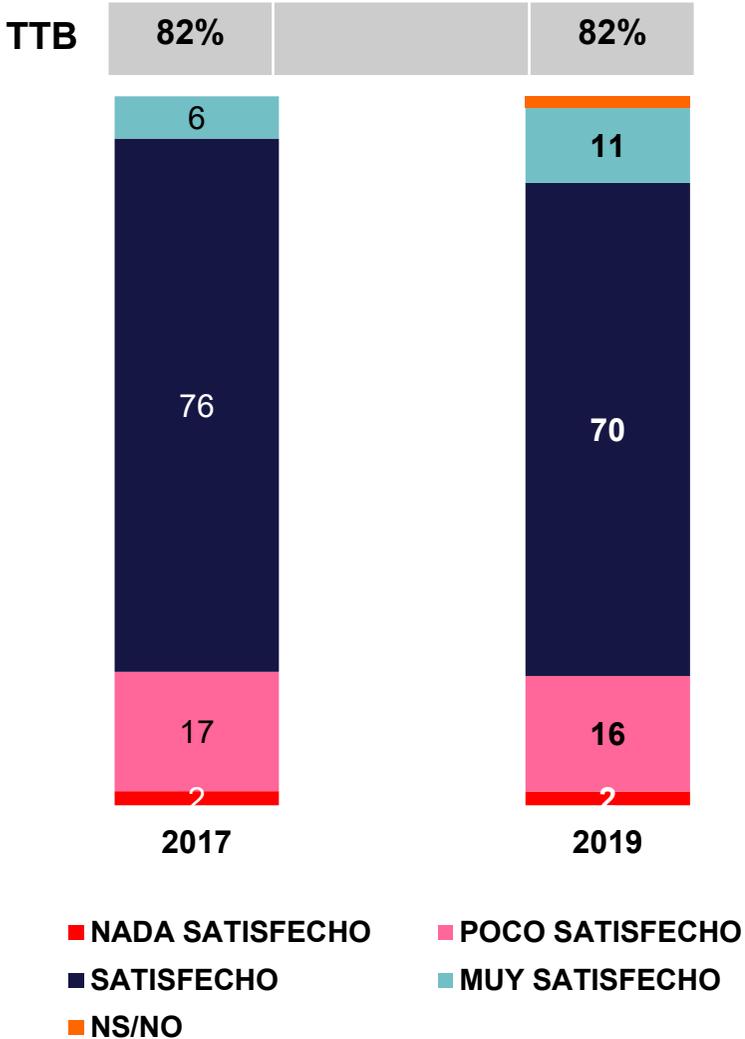
Razones de insatisfacción



Base 3,245

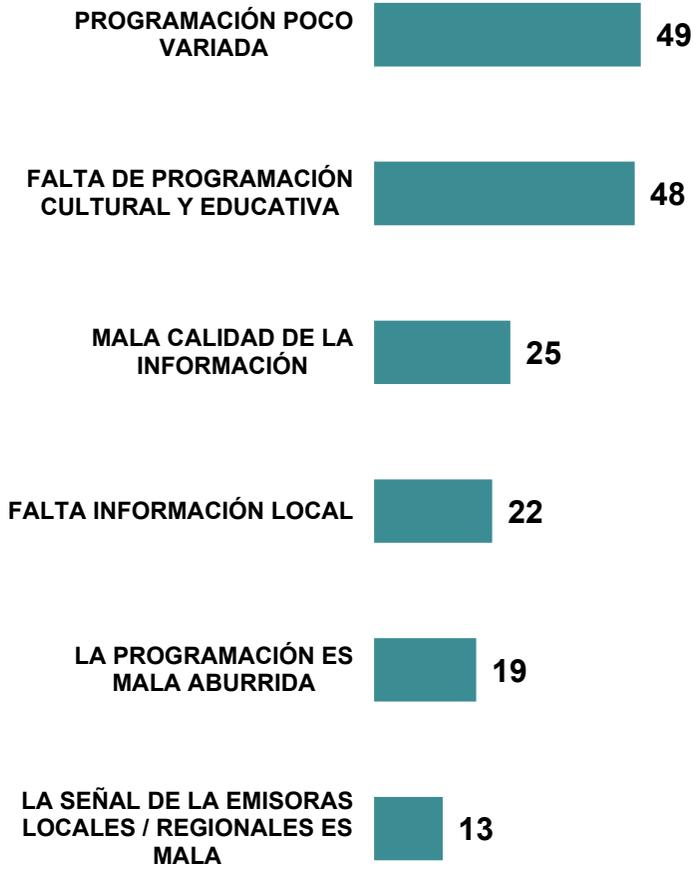
9.5 Satisfacción con las emisoras de radio de su ciudad – Razones de insatisfacción (%)

Satisfacción con las emisoras de radio de su ciudad



Base 7,294

Razones de insatisfacción



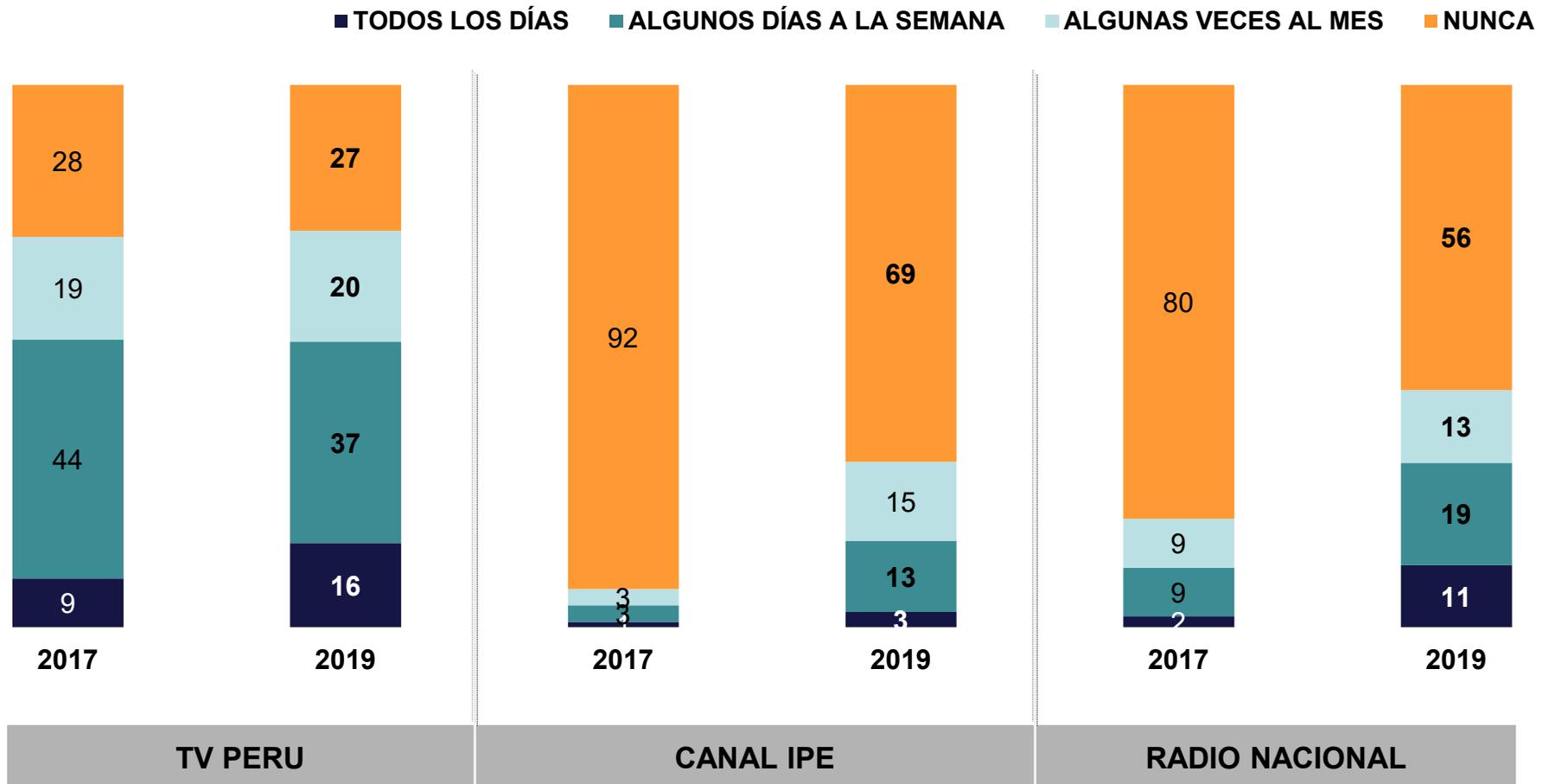
Base 1,871

10. Radio y televisión estatal



10.1 Frecuencia de consumo de televisión y radio estatal (%)

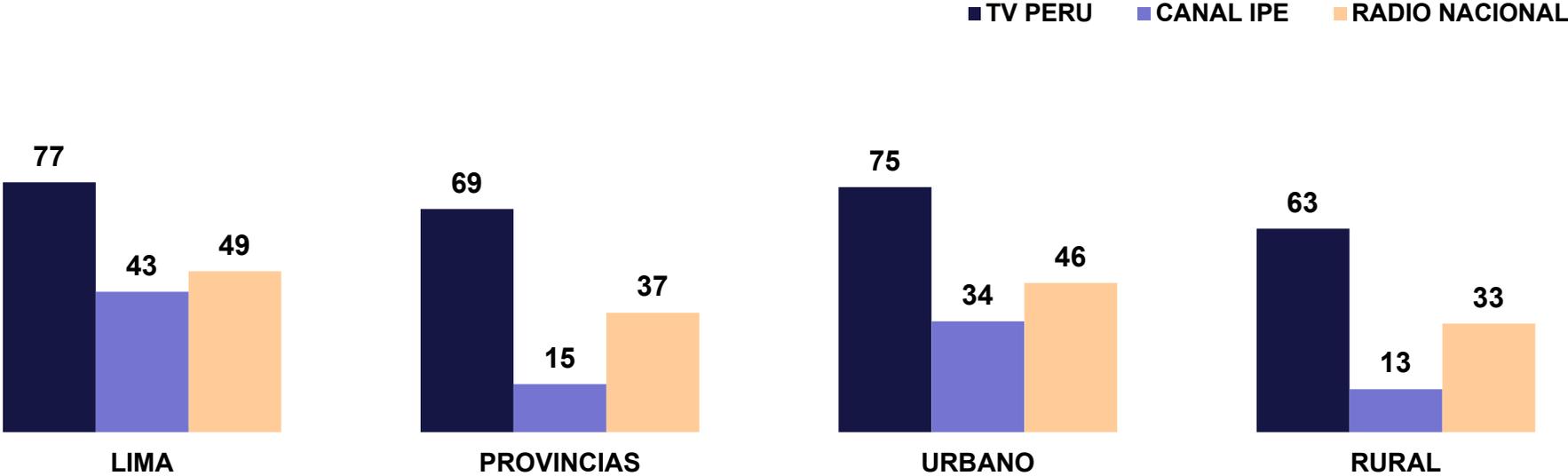
Personas que ven TV Perú, Canal IP y escuchan Radio Nacional



Se observa un incremento en el consumo de la televisión y radio estatal, especialmente en Radio Nacional y en Canal IP, con respecto a la medición anterior de 2017.

10.1 Frecuencia de consumo de televisión y radio estatal (%)

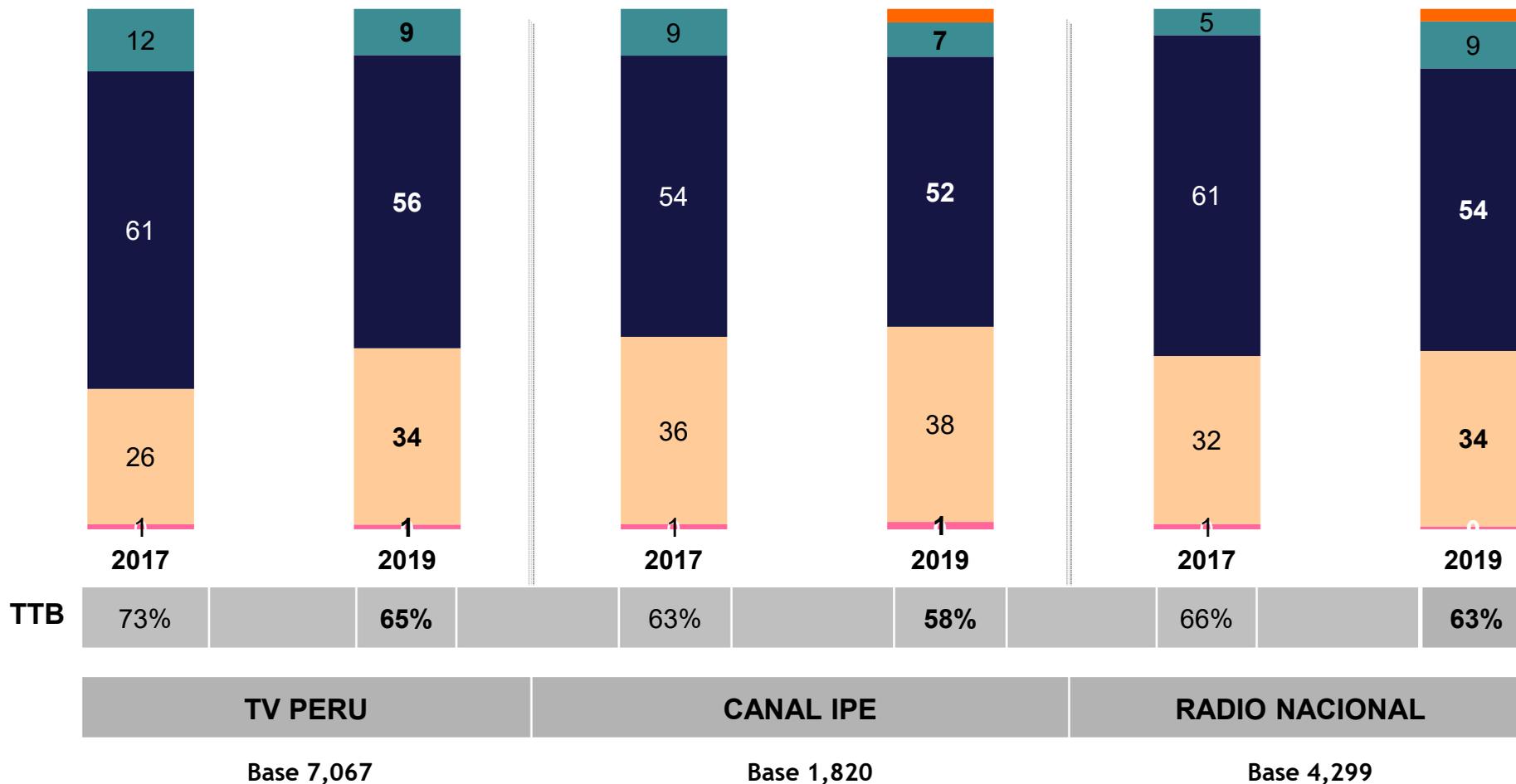
Personas que ven TV Perú, Canal IP y escuchan Radio Nacional con alguna frecuencia
Comparativo Lima y provincias 2019



10.2 Calificación de la programación de la televisión y radio estatal (%)

¿Cómo calificaría la programación de...?

■ MUY MALA ■ MALA ■ REGULAR ■ BUENA ■ MUY BUENA ■ NS/NO

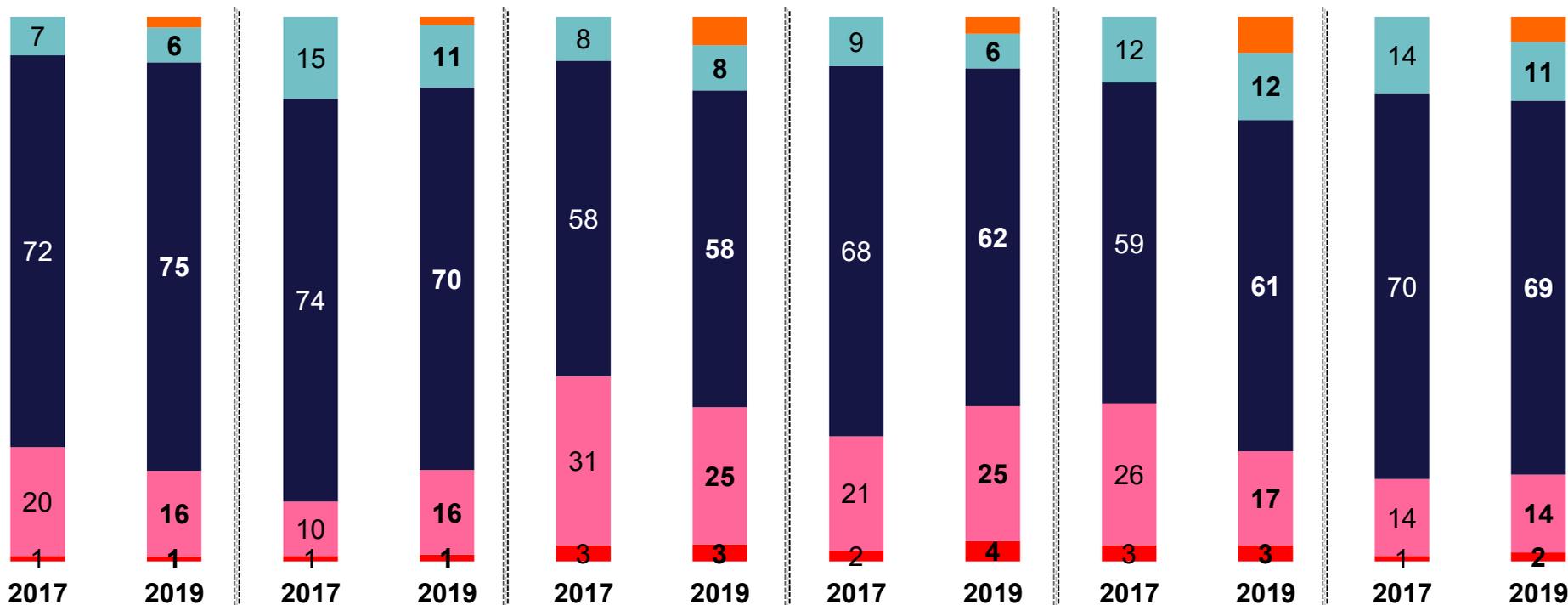


Respecto a la medición anterior de 2017, se observa una disminución en la percepción de calidad de los programas de la televisión y radio estatal.

10.3 Calificación de la programación de la televisión y radio estatal (%)

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases respecto a TV Perú y/o Canal IPE?

■ TOTALMENTE EN DESACUERDO ■ EN DESACUERDO ■ DE ACUERDO ■ TOTALMENTE DE ACUERDO ■ NS/NO



Recoge todas las voces del Perú	Tiene programas de calidad, entretenidos e informativos	Es veraz e independiente	Me entero de lo que sucede en mi ciudad	Es un vocero del gobierno de turno	Tiene buena programación para niños y adolescentes
---------------------------------	---	--------------------------	---	------------------------------------	--

TTB	79%	81%	89%	82%	66%	66%	77%	68%	71%	73%	84%	80%
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

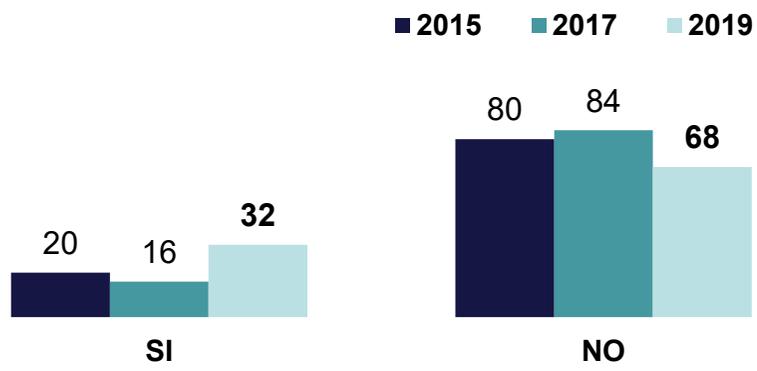
11. Televisión Digital Terrestre (TDT)



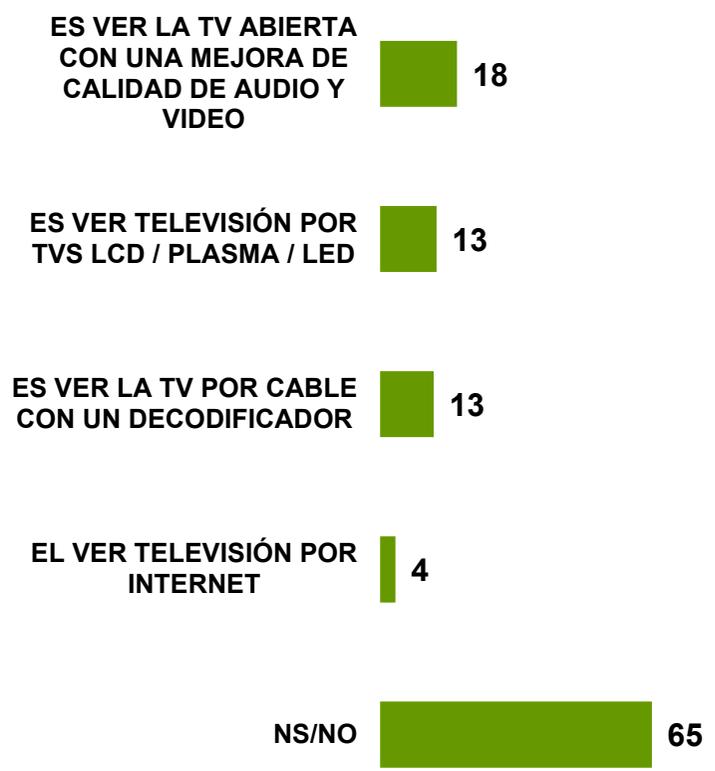
**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

11.1 Conocimiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) (%)

¿Ha escuchado hablar sobre la Televisión Digital Terrestre?



¿Qué entiende por televisión digital terrestre?



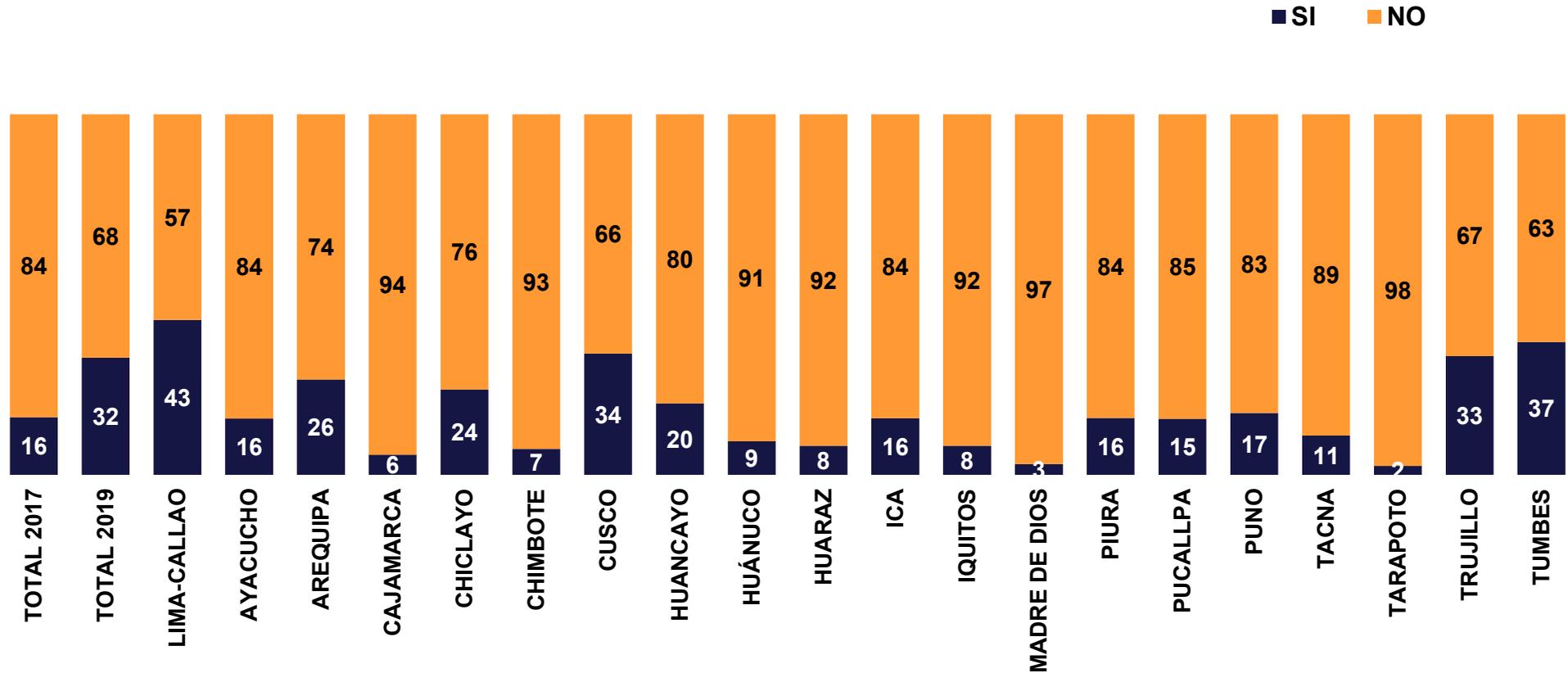
Beneficios que espera tener con la televisión digital terrestre



Base 10,000

11.1 Conocimiento de la televisión digital terrestre (TDT) (%)

¿Ha escuchado hablar sobre la televisión digital terrestre?
(Por ciudades)



12. Conclusiones generales



12.1 Sobre la tenencia y uso de medios

- Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión y la radio, con 100% y 91% respectivamente a nivel general.
- Con respecto a mediciones anteriores, se observa una tendencia general creciente en la tenencia de internet (de 43% en 2015 a 69% en 2019) y de celular multimedia (de 50% en 2015 a 82% en 2019), así como una disminución en la tenencia de celular básico (de 52% en 2015 a 23% en 2019).
- Mayor presencia de internet en Lima (86%) que en provincias (47%), y en el ámbito urbano (79%) que en el rural (21%). A nivel de ciudades de provincia se destacan Arequipa, Cajamarca, Chimbote, Cusco, Huancayo, Ica y Tacna con más de 50% de tenencia; el menor porcentaje corresponde a Pucallpa con 25%.
- Con relación a los servicios que se utilizan para acceder a canales de televisión, los más mencionados son la televisión tradicional (señal abierta) con 74% y la televisión por cable con 70%. Se destaca el incremento significativo en el uso de plataformas OTT, de 13% en 2017 a 33% en la medición actual. El mayor uso de este tipo de plataformas corresponde a Lima con 49%; en provincias el mayor porcentaje se obtiene en Trujillo con 27%, en tanto que el menor se registra en Iquitos con solo 0.38%.
- En el ámbito rural se accede básicamente a través de la televisión tradicional (88%) y en bastante menor grado a través de la televisión por cable (30%). Otros medios obtienen porcentajes muy bajos.
- Las principales razones por las que se tiene televisión por cable son para acceder a mayor variedad de programas (49%), para recibir o captar mejor los canales de señal abierta (45%) y para tener más opciones de entretenimiento (44%), entre otras de menor mención.
- Con respecto a la medición anterior de 2017, en la mayoría de ciudades evaluadas se incrementa la tenencia de televisión por cable, especialmente en Ica (+19 pp), Puno (+18 pp), Lima y Callao (+13 pp) y Ayacucho (+ 10 pp). Por el contrario, en algunas ciudades este porcentaje disminuye: Iquitos, Pucallpa, Huaraz, Piura, Trujillo, Madre de Dios y Cusco.

12.2 Sobre los hábitos de uso de medios y actividades cotidianas

- La televisión es el medio más utilizado, tanto de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%); en general prácticamente todos le dedican algún tiempo durante el día. A nivel de las ciudades evaluadas, en todas se obtiene un elevado porcentaje de personas que indican verla, de lunes a viernes entre 89% y 100%, y durante el fin de semana de 79% a 100%.
- Se observa una marcada tendencia creciente en el uso de internet con respecto a evaluaciones anteriores. De lunes a viernes los porcentajes van de 51% en 2015, 66% en 2017 a 82% en la presente medición, y durante el fin de semana, de 46% en 2015, 65% en 2017 a 78% en la medición actual. Asimismo, se observa una tendencia decreciente en la lectura de diarios y revistas.
- La televisión y en segundo lugar el internet son los medios a los que se les dedica más tiempo (mayor cantidad de horas), tanto en un día típico de lunes a viernes como durante el fin de semana.
- Se le dedica menos tiempo a la lectura de diarios y revistas, 43% lo hace durante menos de una hora en un día típico de lunes a viernes y 37% le dedica ese tiempo durante el fin de semana. De hecho, luego de los videojuegos este es el medio que obtiene el mayor porcentaje de personas que indican no dedicarle tiempo, 36% de lunes a viernes y 40% el sábado y domingo.
- Los videojuegos se utilizan muy poco, 87% indica no dedicarle tiempo de lunes a viernes y 84% no lo hace en el fin de semana.
- Con respecto a lo que se suele hacer cuando se navega por internet, las actividades más mencionadas son visitar redes sociales (73%), chatear (73%) y buscar información académica (39%), al igual que los resultados obtenidos en la medición anterior de 2017. Ver videos (33%) y enviar o recibir correos (31%) ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.
- En cuanto a los programas de televisión más vistos, los más mencionados son los noticieros, específicamente de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (16%), noticias y programas políticos en general (16%), Esto es Guerra (15%) y 90 Segundos (15%), entre otros de menor mención.

12.2 Sobre los hábitos de uso de medios y actividades cotidianas

- Los tipos de programas de radio que se acostumbra escuchar son principalmente los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en mediciones anteriores. En las ciudades de provincia evaluadas se observa la misma tendencia.
- Otros programas de menor mención se refieren a deportes, consejos de salud, entrevistas y farándula, con porcentajes que van de 8% a 16%.

12.3 Sobre la evaluación de los medios

- En algunos casos no se observa una marcada preferencia en asociar un medio con una característica en particular; es el caso del medio que más entretiene, informa, que es veraz, cercano, plural y neutral. Los porcentajes tienden a distribuirse entre diferentes medios.
- Considerando el medio con mayor porcentaje relativo de respuestas, internet se señala como el medio que más entretiene (36%), educa (51%), informa (34%), que es más veraz (30%), neutral (27%) y que seguirá vigente en veinte años (42%). La televisión abierta es el medio más cercano en la vida cotidiana de la gente (30%), pero también es el más escandaloso o sensacionalista (49%). La televisión por cable es el medio más plural (29%).
- Comparando estos resultados con los obtenidos en evaluaciones anteriores, se destaca la marcada tendencia creciente de internet en indicarla en los diferentes aspectos evaluados, llegando a ubicarse en el primer lugar en la mayoría de ellos, desplazando a los otros medios.
- En relación a la existencia de contenido inadecuado o molesto en la televisión y en la radio, no se observan diferencias significativas con respecto a la medición anterior de 2017. En la televisión se destaca con mayor porcentaje de menciones haber visto o escuchado con frecuencia palabras groseras (46%) y violencia en general (57%), percepción más marcada en Lima (54% y 62%) que en provincias (36% y 50%), y en el ámbito urbano (48% y 59%) que en el rural (35% y 47%). En el caso de la radio los porcentajes son bastante menores, destacando violencia en general (17%) y palabras groseras (14%).
- Con respecto a como se muestra en la televisión peruana al adulto mayor, a los niños y niñas, y a la mujer, el porcentaje de quienes consideran que estos grupos se muestran negativamente disminuye en relación a mediciones anteriores. La mujer obtiene el mayor porcentaje de menciones en este sentido con 56%, seguido por el adulto mayor con 47% y los niños y niñas con 42% a nivel general.
- A nivel de provincias se obtienen resultados diversos, no obstante entre quienes perciben que estos grupos de personas se muestran de manera negativa, la mujer obtiene el mayor porcentaje relativo en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en Cajamarca (niños y niñas), en Huánuco (adulto mayor) y Trujillo (también adulto mayor).

12.3 Sobre la evaluación de los medios

- La percepción sobre los noticieros en los diferentes aspectos evaluados no varía significativamente comparada con la obtenida en la medición de 2017.
- Un 58% considera que los noticieros son programas de entretenimiento y no de información, 68% indica que se aprovechan del dolor humano, 71% que son manejados por intereses empresariales, 70% que son manejados por autoridades políticas, 62% que no profundizan o no hacen investigación y 82% que pasan muchas noticias de Lima. Menos de la mitad (41%) considera que informan adecuadamente.

12.4 Sobre el control del consumo de televisión en el hogar

- En la mayoría de casos se indica que existe un control sobre el tiempo y el tipo de programas que ven los niños en televisión, 96% y 95% de respuestas en este sentido respectivamente. Por áreas geográficas, Lima y provincias, y ámbitos urbano y rural, no se observan diferencias, los resultados son bastante homogéneos.
- En relación a la costumbre de comentar o aconsejar a los niños sobre los programas que ven en la televisión, también se obtiene un elevado porcentaje de respuestas en este sentido de 84% a nivel general. Por áreas geográficas se observa una ligera mayor preocupación por este tema en provincias (88%) y en el ámbito rural (85%).
- La forma de control más utilizada es que los niños vean televisión hasta cierta hora (65%), resultado que se obtiene en casi todas las ciudades evaluadas, a excepción de Piura donde se menciona más el ver un número determinado de horas al día y evitar que vean algunos programas o canales en especial.
- Con respecto al horario, la mayoría de respuestas apuntan a que los niños vean televisión hasta las 9:00 pm o antes, con 75% a nivel general.
- Los programas que se acostumbra ver en el hogar con los niños son principalmente infantiles (81%), series o miniserias (43%) y películas (30%). Con menor mención se indican noticieros, deportes y farándula, entre otros.
- En lo que se refiere a la dificultad para supervisar los programas de televisión que ven los hijos, tan solo un 4% a 5% de la población consultada indica que es difícil o muy difícil. Esta dificultad se sustenta principalmente en lo siguiente:
 - ✓ En el tipo de programas que ven los hijos: las razones están repartidas entre que ellos mismos cambian el canal (26%), la TV no respeta el horario familiar (26%), no hacen caso (22%) y porque tienen la TV en su dormitorio (22%). No indica razón 25%.
 - ✓ Que no vean TV para adultos: principalmente porque la TV no respeta el horario familiar (33%). No indica razón 48%.
 - ✓ La cantidad de horas que ven: principalmente porque se quedan solos en casa (22%). No indica razón 64%.

12.5 Sobre la regulación de medios

- Más de la mitad de la población consultada (56%) no cree que haya una entidad que regule la radio y televisión, porcentaje que es mayor en provincias (62%) y en el ámbito rural (69%).
- Entre quienes respondieron afirmativamente (44%), se señala con mayor porcentaje de menciones al Ministerio de Transportes y Comunicaciones como la entidad a cargo de esta regulación, con 55% de respuestas espontáneas y 48% en forma asistida.
- Desde el punto de vista de la población, quien debería regular la radio y la televisión es principalmente un organismo independiente integrado por el Estado, los medios y la sociedad (47%). Un menor porcentaje de 33% señala al Estado y un 18% considera que los mismos medios deberían autorregularse. Tan solo 2% cree que no debería existir ninguna regulación de los medios.
- Se consultó sobre el conocimiento de la existencia del Horario Familiar. Respecto a la medición anterior, se incrementa el porcentaje de quienes saben que existe este Horario, de 52% obtenido en 2017 a 65% en la presente medición.
- Asimismo, el 50% sabe que tiene derecho a quejarse por los contenidos que atenten contra el Horario Familiar, señalando principalmente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (51%), Indecopi (36%) y al propio medio (28%) como las entidades ante quienes podrían quejarse.
- Con relación a los diferentes temas que se exhiben en la televisión, las noticias sobre delitos sirven principalmente para estar informados (60%), resultado que se obtiene en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en el caso de Madre de Dios y Tacna donde el mayor porcentaje de respuestas hace referencia a prevenir que no le pase a uno (56% y 48%, respectivamente), y en Trujillo donde se menciona más que sirven para conocer lo que pasa o conocer la realidad (61%).
- La noticia o hecho delictivo que ha llamado más la atención en los últimos tiempos son los feminicidios, con 46% a nivel general.

12.5 Sobre la regulación de medios

- Cuando se consulta sobre el grupo de personas que aparecen en la televisión a través de imágenes negativas, se mencionan principalmente a los homosexuales (36%) y a las mujeres (35%). Un 29% considera que ninguno de los grupos mostrados aparecen en forma negativa, porcentaje que es significativamente mayor en ciudades como Pucallpa (75%), Ica (67%), Chimbote (42%) y Ayacucho (40%).
- Con respecto a los programas emitidos en páginas web y redes sociales de los canales nacionales de televisión, la mayor parte de la población consultada considera que los canales deben hacer algo para que los niños no vean programación de adultos (93%) y que el Estado debe supervisar los programas emitidos a través de estos medios (80%).

12.6 Sobre la radio y televisión local

- Comparado con el estudio anterior de 2017, el porcentaje general de personas que ven televisión y escuchan radio de su localidad se mantiene aproximadamente igual, con un ligero incremento en el caso de la televisión (de 85% en 2017 a 88% en la medición actual).
- Con respecto a la frecuencia de uso, esta disminuye en el caso de la televisión (53% la veían todos los días en 2017 vs 47% en la medición actual). Por el contrario, un mayor porcentaje escucha radio de su localidad todos los días (de 39% en 2017 vs 43% en la medición actual). Por ciudades destaca Pucallpa, tanto para la televisión como para la radio, con 81% y 72% respectivamente que ven o escuchan emisiones de su localidad todos los días; también destacan Iquitos (58%) y Lima (54%) en el caso de la radio, y Lima en el caso de la televisión (69%).
- En cuanto al nivel de satisfacción con los canales de televisión y emisoras de radio locales, esta es mayor en el caso de la radio con 82% de personas satisfechas o muy satisfechas, frente a 61% obtenido para los canales de televisión.
- Las principales razones de insatisfacción son las mismas para ambos medios, la televisión y la radio, programación poco variada (52% y 49%, respectivamente) y falta de programación cultural y educativa (51% y 48%, respectivamente).

12.7 Sobre la radio y televisión estatal

- Se observa un incremento en el consumo de televisión y radio estatal, especialmente en el caso del canal IPE (de 7% en la medición de 2017 a 31% en la evaluación actual) y en Radio Nacional (de 20% a 43%). En general, los porcentajes de audiencia son mayores en Lima que en provincias, así como en el ámbito urbano respecto al rural.
- Sin embargo la calificación de la programación disminuye respecto a la medición anterior: TV Perú obtiene 65% de calificación positiva (73% en 2017), canal IPE 58% (63% en 2017) y Radio Nacional 63% (68% en 2017).
- Se evaluaron una serie de afirmaciones en relación a TV Perú y/o canal IPE. Los resultados son similares o cercanos a los obtenidos en el estudio de 2017. Los porcentajes de respuesta positiva (de acuerdo o totalmente de acuerdo) van de 66% a 82%. Así, 80% considera que tienen una buena programación para niños y adolescentes, 81% que recogen todas las voces del Perú, 82% que tienen programas de calidad, entretenidos e informativos, 68% que se enteran de lo que sucede en su ciudad y 66% que son veraces e independientes. Cabe indicar que casi tres de cada cuatro personas (73%) considera que son voceros del gobierno de turno.

12.8 Sobre la televisión digital terrestre (TDT)

- El conocimiento de la Televisión Digital Terrestre -TDT se incrementa en relación al estudio anterior de 2017, de 16% a 32% a nivel general. A nivel de las ciudades evaluadas, este porcentaje de conocimiento es mayor en Lima con 43%, Tumbes con 37%, Cusco con 34% y Trujillo con 33%. Por el contrario, los menores porcentajes se registran en Tarapoto, Madre de Dios, Cajamarca y Chimbote, entre 2% y 7%.
- La Televisión Digital Terrestre -TDT es poco conocida por los peruanos/as, tienen ideas diversas sobre el tema, además, la mayoría (65%) no supo explicarlo. Un 18% de menciones hace referencia a ver la televisión abierta con mejora de calidad en audio y video, 18% a ver televisión por equipos LCD, Plasma o LED, 13% a ver televisión por cable con un decodificador y 4% a ver televisión por internet.
- Los principales beneficios que se esperan tener con la TDT son mejorar la calidad de audio y video (52%), tener más canales de televisión nacional (36%) y poder ver los programas favoritos a la hora que se quiera (30%). Otros beneficios esperados de menor mención se refieren a poder interactuar y tener internet en el televisor (22%), recibir alertas de emergencia (18%), ver televisión en el celular o aparatos móviles (13%) y acceder a servicios de medicina a distancia (8%).

13. Recomendaciones



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

1. Sobre el control en el consumo de televisión en el hogar.

- Aprovechar los momentos en familia o aquellos en los que ve televisión en familia para comentar o aconsejar sobre lo que los niños ven en televisión. Si bien el porcentaje de quienes indican tener esta costumbre es elevado (84%), es conveniente incidir en su importancia; aún hay un 16% que no lo hace (20% en Lima). El Ministerio de Educación y las entidades educativas a través de las APAFA serían un canal para promover entre los padres de familia esta actividad.

2. Sobre la regulación de medios.

- A través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones velar por el cumplimiento del Horario Familiar en las emisoras de televisión y radio, evitando al menos en este horario la emisión de contenidos inadecuados de sexo, lenguaje vulgar o grosero y violencia de los programas.
- Esta preocupación debería extenderse también a la emisión de programas en las páginas web y redes sociales. En este sentido y en opinión de la mayoría de la población consultada, los canales de televisión deberían hacer algo para que los niños y niñas no vean programación adulta a través de estos medios.
- En coordinación con el Ministerio de Educación y las entidades educativas a través de las APAFA difundir la existencia del Horario Familiar (35% no sabe que existe el Horario Familiar), así como los derechos de los usuarios a quejarse por contenidos que sean inadecuados en este horario (50% no sabe que tiene derecho a quejarse).
- Se debe difundir también el procedimiento a seguir para la formulación de una queja y ante qué entidad o entidades realizarla.
- A través del Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura promover entre las emisoras de radio y televisión la emisión de programas de mayor calidad, con más espacios culturales, de entretenimiento y programación infantil en el Horario Familiar, en paralelo, a través del Ministerio de Educación y las entidades educativas promover entre los padres de familia su consumo.

CONTACTENOS

Teléfono 723-4558
info@socmark.net
www.socmark.net



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**