

ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES



- Setiembre 2024 -



CONSORCIO LEVANO

Contenido

	TEMAS	Pag.
1	Ficha técnica	3
2	Resumen ejecutivo	7
3	Perfil de la muestra estudiada	15
4	Tenencia y uso de medios	17
5	Actividades cotidianas y hábitos de uso de medios	23
6	Tendencias en el consumo de televisión	27
7	Tendencias en el consumo de radio	75
8	Tendencias en el consumo de internet	88
9	Conclusiones generales	108
10	Recomendaciones	121



1

Ficha técnica



CONSORCIO LEVANO

Objetivos del estudio



Objetivo General:

Determinar las actitudes y hábitos de los niños, niñas y adolescentes frente a la radio, televisión e internet 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 televisión, radio e internet.
- Control parental de los medios.
- Evaluación de los medios locales.
- Grado de satisfacción con los medios.
- Programación infantil.
- Percepción de géneros televisivos y radiales en adolescentes.
- Medios de comunicación en la escuela.



Descripción del estudio

Tipo de Investigación	: Cuantitativa
Metodología aplicada	: Encuestas presenciales auto aplicadas en centros educativos.
Público objetivo	: La población objetivo está conformada por niños y adolescentes de ambos sexos, de 7 a 17 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, Puerto Maldonado, 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 setiembre de 2024

Las referencias a estudios anteriores corresponden al estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes realizado por CONCORTV en los años 2018 y 2016.

Distribución de la muestra y margen de error

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
1. LIMA Y CALLAO	1,108	2.94
2. AREQUIPA	468	4.53
3. AYACUCHO	468	4.53
4. CAJAMARCA	468	4.53
5. CHICLAYO	468	4.53
6. CHIMBOTE	468	4.53
7. CUSCO	468	4.53
8. HUANCAYO	468	4.53
9. HUANUCO	468	4.53
10. HUARAZ	468	4.53

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
11. ICA	468	4.53
12. QUITOS	468	4.53
13. PIURA	468	4.53
14. PUCALLPA	468	4.53
15. PUNO	468	4.53
16. TACNA	468	4.53
17. TARAPOTO	468	4.53
18. MADRE DE DIOS	468	4.53
19. TUMBES	468	4.53
20. TRUJILLO	468	4.53
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

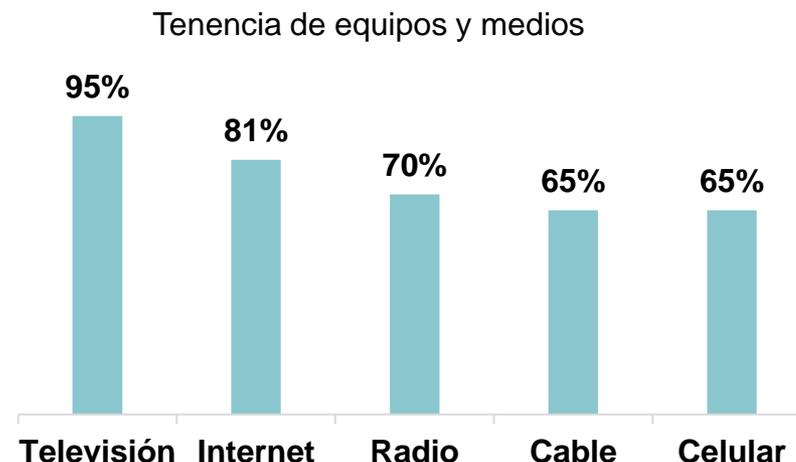
Resumen ejecutivo



CONSORCIO LEVANO

1. Tenencia y uso de equipos y medios.

Los equipos y medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (95%) y el internet (81%). Otros medios como la radio (70%), Cable (65%) o celular (65%) están menos presentes. Respecto a estudios anteriores, se observa una tendencia creciente en la tenencia de internet y de celular, así como una disminución en la tenencia de radio. Cuando se consulta por el celular se refiere al equipo que es del NNA y que solamente es para su uso. En relación al uso de estos medios, se destacan internet y la televisión (ambos con 98%).



Con respecto a las plataformas digitales y redes sociales, las más utilizadas son YouTube (90%), WhatsApp (78%) y Tik Tok (72%). YouTube es utilizada tanto por los NN como por los adolescentes en la misma proporción (97%), en tanto el mayor uso de WhatsApp y Tik Tok corresponde a los adolescentes (91% y 84%, respectivamente).

2. Actividades cotidianas de los NNA

Las principales actividades de lunes a viernes son estudiar y hacer las tareas del colegio (78%) y apoyar en las labores de la casa (54%), actividades que son las más mencionadas en todos los segmentos y regiones evaluadas.

Durante los fines de semana, aunque en orden inverso, estas mismas actividades se mantienen como las que más se realizan a nivel general. Sin embargo cobra mayor relevancia la actividad fuera de la casa, salir con amigos a jugar o hacer deporte (34%). Por regiones, en la mayoría de ciudades se mantienen como principales estas actividades, salvo en los casos de Chiclayo y Huancayo, donde en segunda mención refieren el uso de la computadora, Tablet o celular.

3. Tendencias en el consumo de televisión.

3.1 Lugares donde usan la televisión y frecuencia de uso

La televisión se usa principalmente en la sala (61%), aunque un porcentaje apreciable de 28% lo hace en el cuarto. Entre Lima y el total de provincias, así como entre los ámbitos urbano y rural no se observan diferencias significativas, pero sí a nivel de ciudades. Puno, Cajamarca y Tacna son las que más destacan en el uso de la televisión en el cuarto.

Uso de la televisión, en..		
Sala	Cuarto	Comedor
61%	28%	6%

El uso de la televisión es principalmente diario (47%), siendo más frecuente entre los adolescentes que entre los NN.

3.2 Actividades que realizan mientras ven televisión.

Los NNA realizan otras actividades mientras ven la televisión, principalmente comer (57%) y apoyar en los deberes del hogar (44%). Estas actividades se mantienen como las más mencionadas en todas las regiones evaluadas, aunque en algunas de ellas cambian de posición.

3.3 Tipos de programas que ven.

Con respecto al tipo de programas que ven los NNA, cuando lo hacen solos sintonizan principalmente películas (61%) y dibujos animados (52%); los primeros en mayor medida los adolescentes (68% vs 54% de los NN), en tanto que los segundos son más vistos por los NN (66% vs 40% de los adolescentes). Esta tendencia se observa en todos los segmentos y regiones evaluadas. A excepción de los adolescentes, quienes refieren en segunda posición a las series y mini series.

Cuando la televisión se ve en familia, las películas mantienen el primer lugar de las preferencias (62%), pero cobran mayor importancia los noticieros, que pasan a ubicarse en una segunda posición con 46% de menciones, probablemente por influencia de los padres o personas adultas.

3.4 El programa que más se ve.

El programa que más se ve de lunes a viernes es “Al Fondo hay Sitio”, con 35% de menciones. Este programa es mencionado en primer lugar en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en los casos de Tarapoto y Puerto Maldonado, donde refieren principalmente a los dibujos animados.

Los fines de semana se ven principalmente películas, con 25% de menciones. Esta preferencia por las películas se da en todas las ciudades evaluadas.

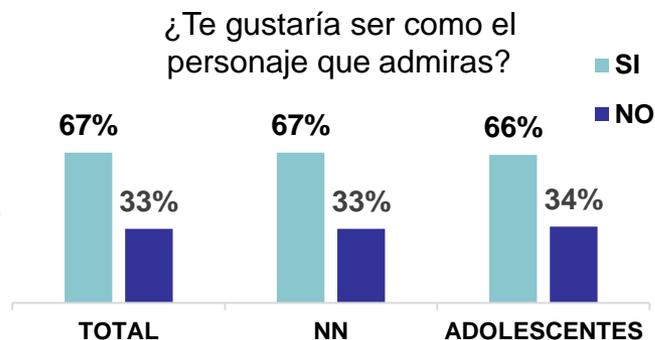
3.5 Imágenes de contenido sexual, lenguaje grosero y violencia en los programas.

En los tipos de programas evaluados y que en mayor o menor grado suelen ver los NNA, películas, telenovelas y/o series, programas de competencia con guerreros, campeones o combatientes y programas de chismes o de la farándula, se percibe principalmente contenido de lenguaje vulgar o grosero y mucha violencia. En menor grado se mencionan imágenes de contenido sexual, más relacionadas con películas, y telenovelas y/o series.

3.6 Modelos y referentes de los NNA.

En cuanto a los referentes de los NNA, consultado como la persona o personaje de la televisión que más se admira, se obtiene una diversidad de respuestas, destacando a nivel general Cristiano Ronaldo con 3% y en segundo lugar Leonel Messi con 2%, ambos futbolistas internacionales.

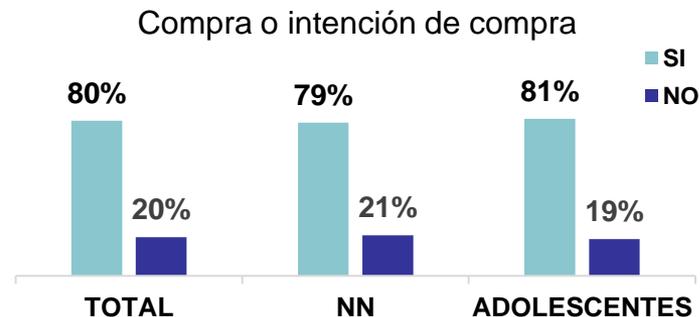
Por regiones las respuestas son diversas, en algunas se menciona en primer lugar a Goku (un personaje de Dragon Ball), el Chavo, Erik Elera (un actor y cantante peruano), entre otros. Lo relevante es la influencia que pueden ejercer estos personajes en los NNA; al 67% le gustaría ser como esa persona, porcentaje que se incrementa en algunas regiones, como en Cajamarca (88%), Huancayo (81%), Trujillo (79%), Piura (77%) y Tarapoto (72%), entre otras.



3.7 Impacto de la publicidad televisiva en los NNA.

Con respecto a la publicidad en televisión, en general las que más llaman la atención son la de comida (42%) y la de ropa (41%). En ambos casos los adolescentes se interesan más que los NN. El caso en el que los NN se interesan más que los adolescentes es en la publicidad de juguetes (35% vs 16% de los adolescentes).

La influencia de la publicidad es bastante significativa, 80% de quienes la ven desearon comprar, compraron o comprarán en algún momento algún producto promocionado.



3.8 Grupos de personas que aparecen en televisión y como aparecen.

Al consultar sobre los distintos grupos de personas que aparecen en televisión, los NNA se señalan a ellos mismos en primer lugar (60%), seguido por los jóvenes (52%) y las mujeres (48%).

Los NNA aparecen principalmente como víctimas o maltratadas, al igual que las mujeres; los jóvenes sin embargo aparecen mayormente como personas exitosas.

3.9 El colegio y los medios de comunicación.

En el colegio se enseña sobre los medios de comunicación (89%), pero no tanto en lo que se refiere a analizar y criticar lo que se ve o lo que se escucha (54%) y menos aún en lo que respecta a enseñar a hacer videos, audios, grabaciones o material audiovisual que pueda mostrarse en los medios (41%).

3.10 Los que acompañan a los NNA mientras ven televisión.

Los NNA ven televisión principalmente en familia (70%), ya sea acompañados por los padres, hermanos y/o hermanas, o algún otro familiar.

Cuando se ve televisión en familia, los canales los eligen los padres (32%), pero también lo hacen entre todos (31%). Cuando se trata de los NN la decisión es principalmente de los padres (37%), pero cuando se trata de los adolescentes la decisión tiende a ser más democrática, pues los canales se eligen mayoritariamente entre todos (36%).

Los NNA ven televisión mayormente luego de terminar sus tareas (84%) y hasta cierta hora (69%). El 52% lo hace hasta las 8 pm y el 48% hasta las 10 pm. En promedio ven 3 programas al día y comentan lo que ven en televisión principalmente con los padres (35%).

4. Tendencias en el consumo de radio.

4.1 Lugares donde más usan la radio y frecuencia de uso.

La radio también se escucha principalmente en la sala (42%). Otros lugares obtienen porcentajes de respuesta menores. El mayor uso corresponde a los adolescentes (72% vs 67% de los NN), al total de provincias respecto a Lima (76% vs 64%) y al ámbito rural respecto al urbano (79% vs 70%).

La frecuencia de uso está más repartida y es menor que en el caso de la televisión. Solo 16% indicó usarla en forma diaria, en tanto que 45% lo hace algunos días de la semana o algunas veces al mes.

Uso de la radio, en..		
Sala	Cuarto	Comedor
42%	15%	13%

4.2 Los tipos de programas que más gustan.

Los programas de radio que más se escuchan son los de música (89%), más entre los adolescentes (92%) y en el ámbito rural (91%). En orden de preferencias, a la música le siguen los deportes y los programas donde conversan y hacen chistes.

4.3 Conversación sobre lo que se escucha en la radio.

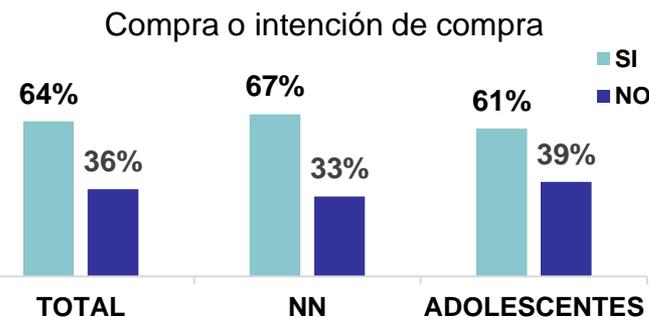
No es muy frecuente que los NNA comenten o conversen sobre lo que escuchan en la radio, 85% lo hace solo a veces o nunca. Este resultado se obtiene en todos los segmentos evaluados, casi en las mismas proporciones. Asimismo, a nivel de regiones no se presentan diferencias muy significativas.

4.4 Impacto de la publicidad radial en los NNA.

Al 50% de NNA le llama la atención la publicidad radial, más entre los NN (59% vs 44% de los adolescentes) y en el ámbito rural respecto al urbano (57% vs 50%).

También en este caso la influencia de la publicidad es significativa, pues el 64% de quienes la escuchan compró, comprará en algún momento o desea comprar productos promocionados por este medio.

Se aprecia que los NN son más influenciados que los adolescentes, mostrando mayor interés y algo más de compra o de intención de compra.



5. Tendencias en el consumo de internet.

5.1 Uso y frecuencia de uso de internet

El uso de internet está muy extendido, 98% de los NNA lo usan. En este sentido, no se observan diferencias muy significativas por segmentos ni por regiones.

La frecuencia de uso es principalmente diaria (60%), siendo mayor entre los adolescentes, en Lima respecto a provincias y en el ámbito urbano respecto al rural.

Usan internet		
Total	NN	Adolescentes
98%	97%	99%

5.2 Lo que se hace cuando se usa internet

Buscar información para las tareas (66%), chatear o usar WhatsApp (43%) y usar YouTube (41%) son las principales cosas que se hacen cuando se usa internet. Los adolescentes chatean o usan WhatsApp más que los NN, los NN usan más YouTube, en tanto que ambos grupos buscan información para las tareas del colegio en igual proporción. No se observan diferencias significativas entre Lima y el total de provincias, ni entre los ámbitos urbano y rural, salvo en el caso de YouTube, en el que el uso en el ámbito urbano es mayor que en el rural.

5.3 Frecuencia de uso de plataformas y redes sociales.

Se destaca en primer lugar WhatsApp, con 47% de NNA que la usan diariamente, porcentaje que es mayor entre los adolescentes, en Lima respecto al total de provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. La segunda posición es para YouTube con 39%, porcentaje que también es mayor entre los adolescentes, en Lima y en el ámbito urbano. Tik Tok destaca en tercera posición con 36%, también mayor entre los adolescentes, pero sin diferencias importantes entre Lima y el total de provincias, ni entre las áreas urbana y rural. Otras plataformas registran frecuencia de uso menores.

5.4 Sobre las redes sociales.

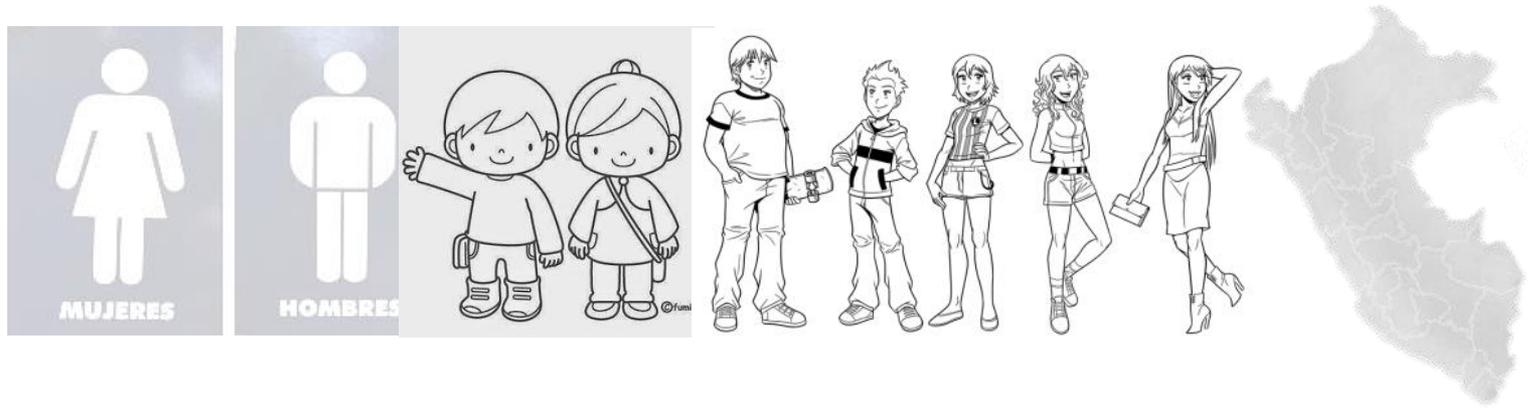
Se usan principalmente para entretenerse (53%) y para buscar información (44%). Se usan o se acceden a ellas desde los 10 años de edad (promedio).

Usan redes sociales		
Total	NN	Adolescentes
80%	65%	93%

La mayoría de quienes usan o acceden a redes sociales indican no tener abierto su perfil al público, pero hay un apreciable 36% que si lo tiene, porcentaje que es mayor entre los adolescentes con 40%. En el caso de los NN, este porcentaje es de 28%.

Por otro lado, 43% de NNA refieren no conocer a todos sus seguidores o amigos en sus redes sociales, mayor entre los NN con 47%. Además, en un 20% son mayores de edad.

Estos resultados estarían revelando una exposición que puede generar una condición de riesgo.



3

Perfil de la muestra



CONSORCIO LEVANO

Perfil de la muestra estudiada

Género %



Edad %

Entre 7 y 11 años
Niños y niñas



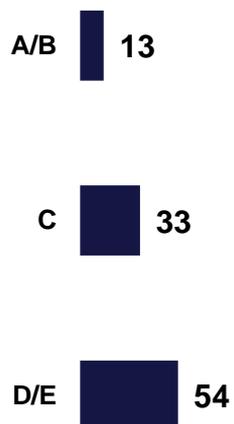
43

Entre 12 y 17 años
Adolescentes



57

NSE %



Ámbito %

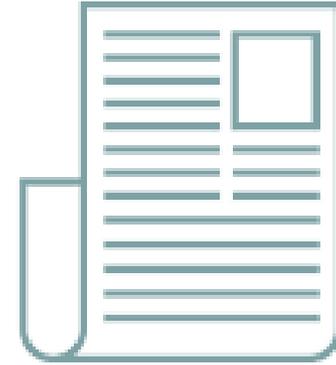
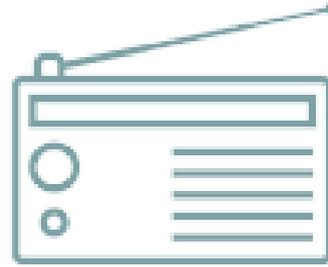


Urbano

97

Rural

3



4

Tenencia y uso de medios

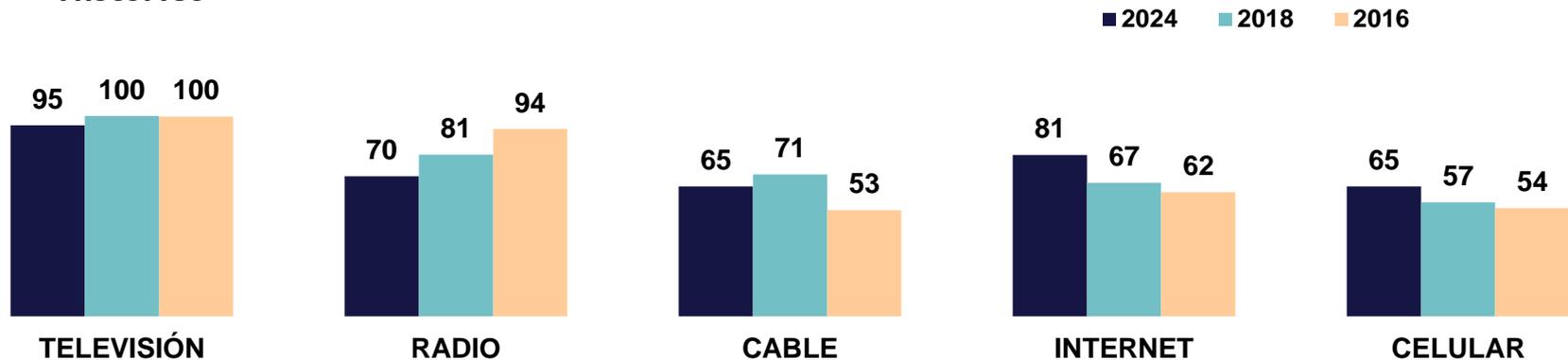


CONSORCIO LEVANO

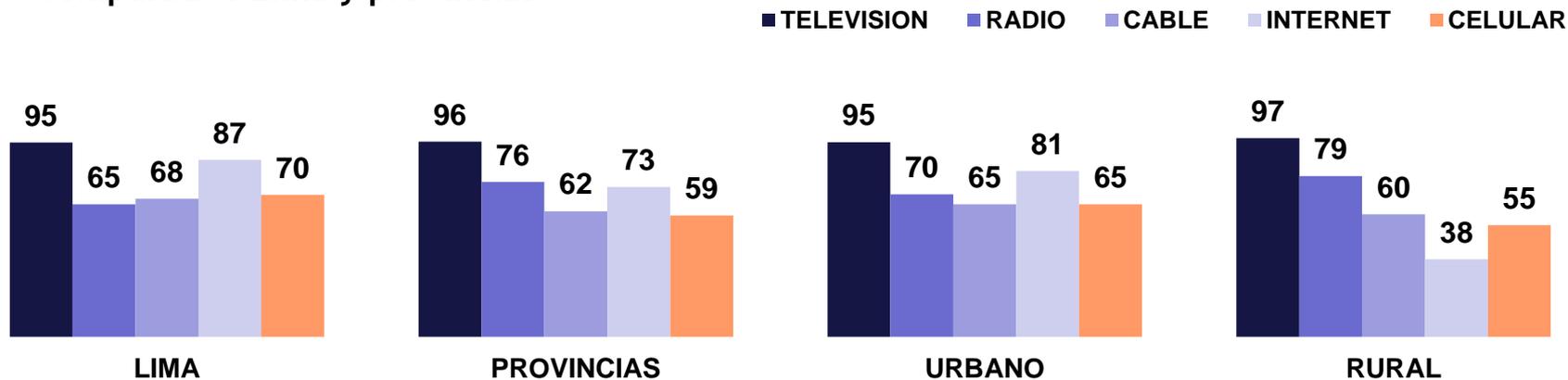
Tenencia de equipos y medios en el hogar (%)

En general, televisión e internet son los equipos y medios de mayor tenencia en los hogares. Con respecto a estudios anteriores, internet y celular registran una tendencia creciente, en tanto que la de la radio es decreciente. El cable se ubica aproximadamente en el promedio y la televisión disminuye un poco. Por segmentos, las diferencias más marcadas se observan en la tenencia de internet.

Histórico



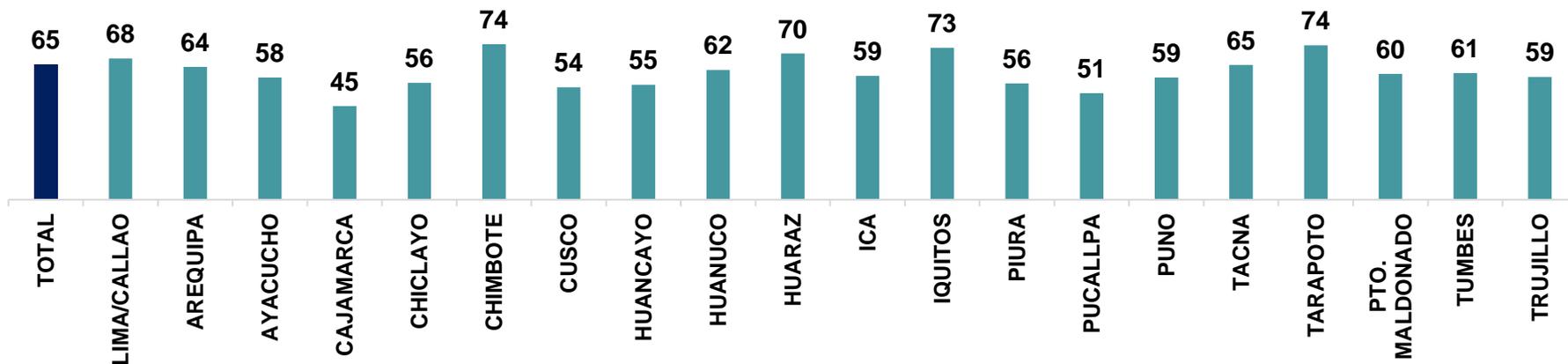
Comparativo Lima y provincias



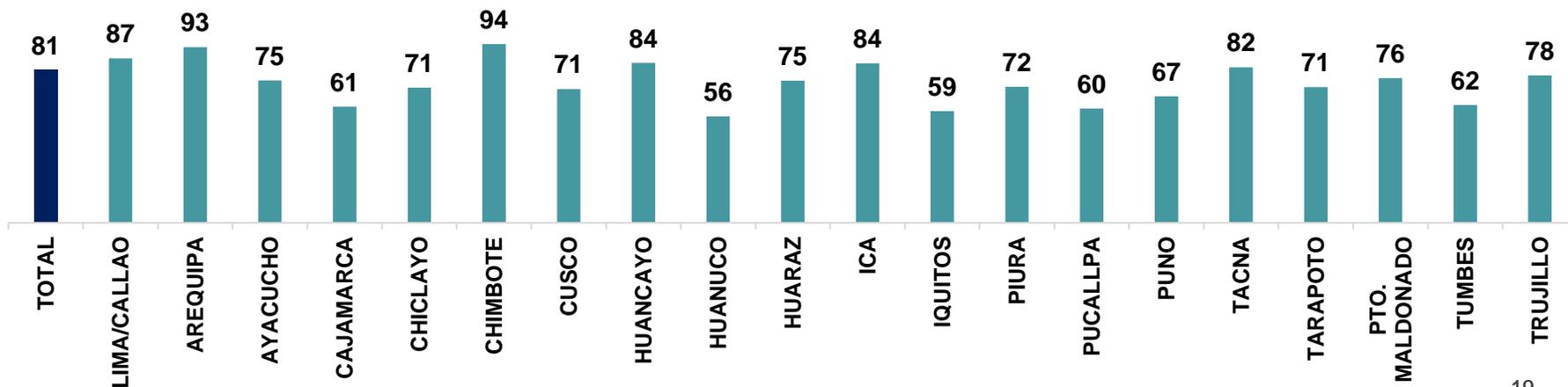
Tenencia de equipos y medios en el hogar – Por ciudades (%)

Por ciudades, las mayores diferencias se encuentran en la tenencia de Cable e Internet en el hogar.

Tenencia de Cable



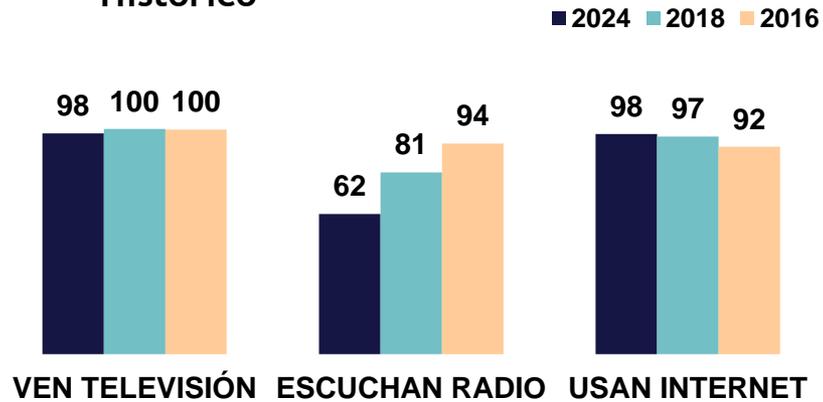
Tenencia de Internet



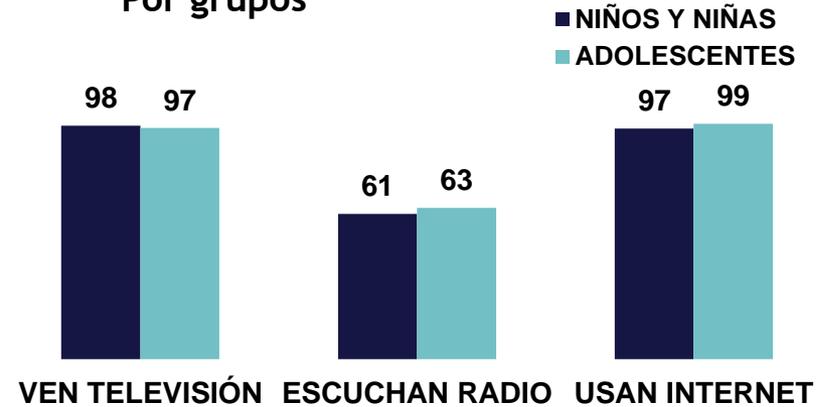
Uso de equipos y medios (%)

El mayor uso corresponde a la televisión y a internet. Tendencia claramente decreciente en el uso de la radio.

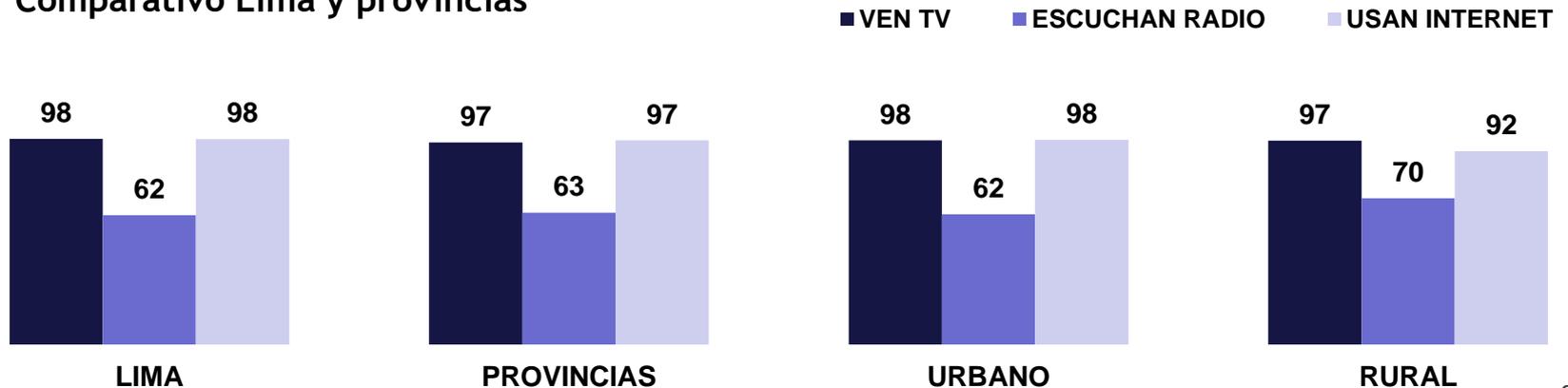
Histórico



Por grupos



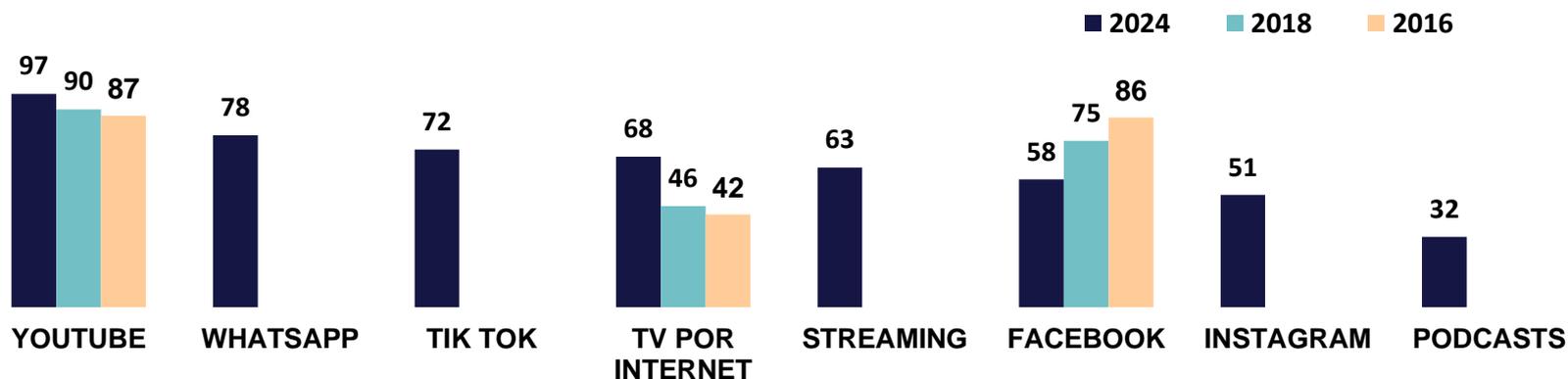
Comparativo Lima y provincias



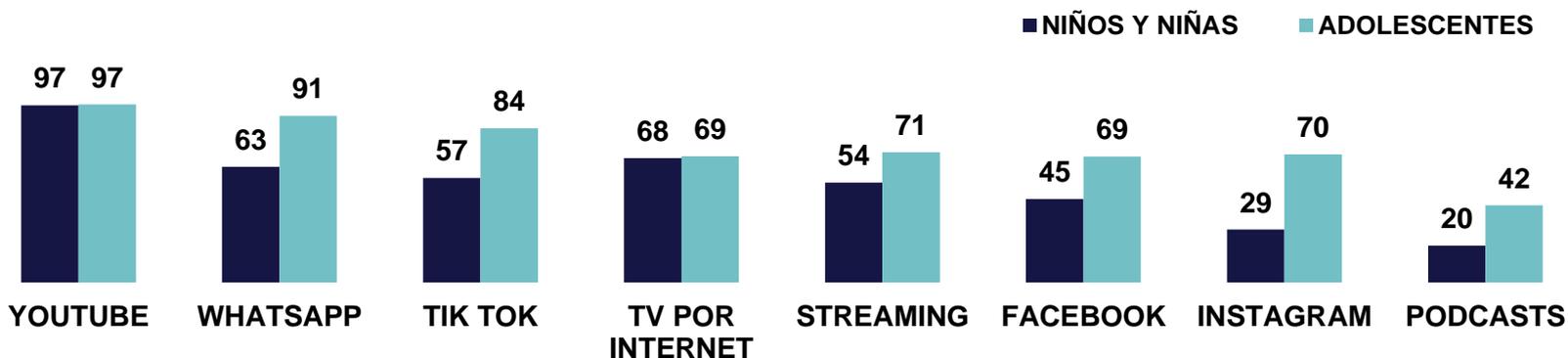
Uso de plataformas digitales y redes sociales (%)

Algunas de las plataformas y redes digitales no se consideraron en estudios anteriores. En general, Youtube, WhatsApp y Tik Tok son las más utilizadas. Mayor uso relativo de estos medios entre los adolescentes, salvo en el caso de Youtube y la TV por internet, en los que ambos grupos obtienen porcentajes similares de uso.

Histórico



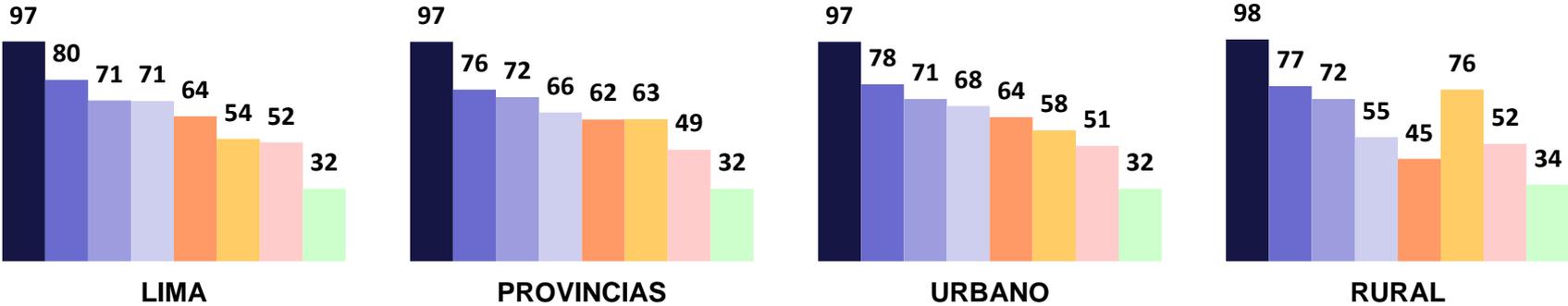
Por grupos



Uso de plataformas digitales y redes sociales (%)

Comparativo Lima y provincias

■ YOUTUBE ■ WHATSAPP ■ TIK TOK ■ TV POR INTERNET ■ STREAMING ■ FACEBOOK ■ INSTAGRAM ■ PODCASTS





5

Actividades cotidianas y hábitos de uso de medios



CONSORCIO LEVANO

Actividades que realizan de lunes a viernes (%)

Escoge TRES actividades que haces de lunes a viernes (Respuesta múltiple)

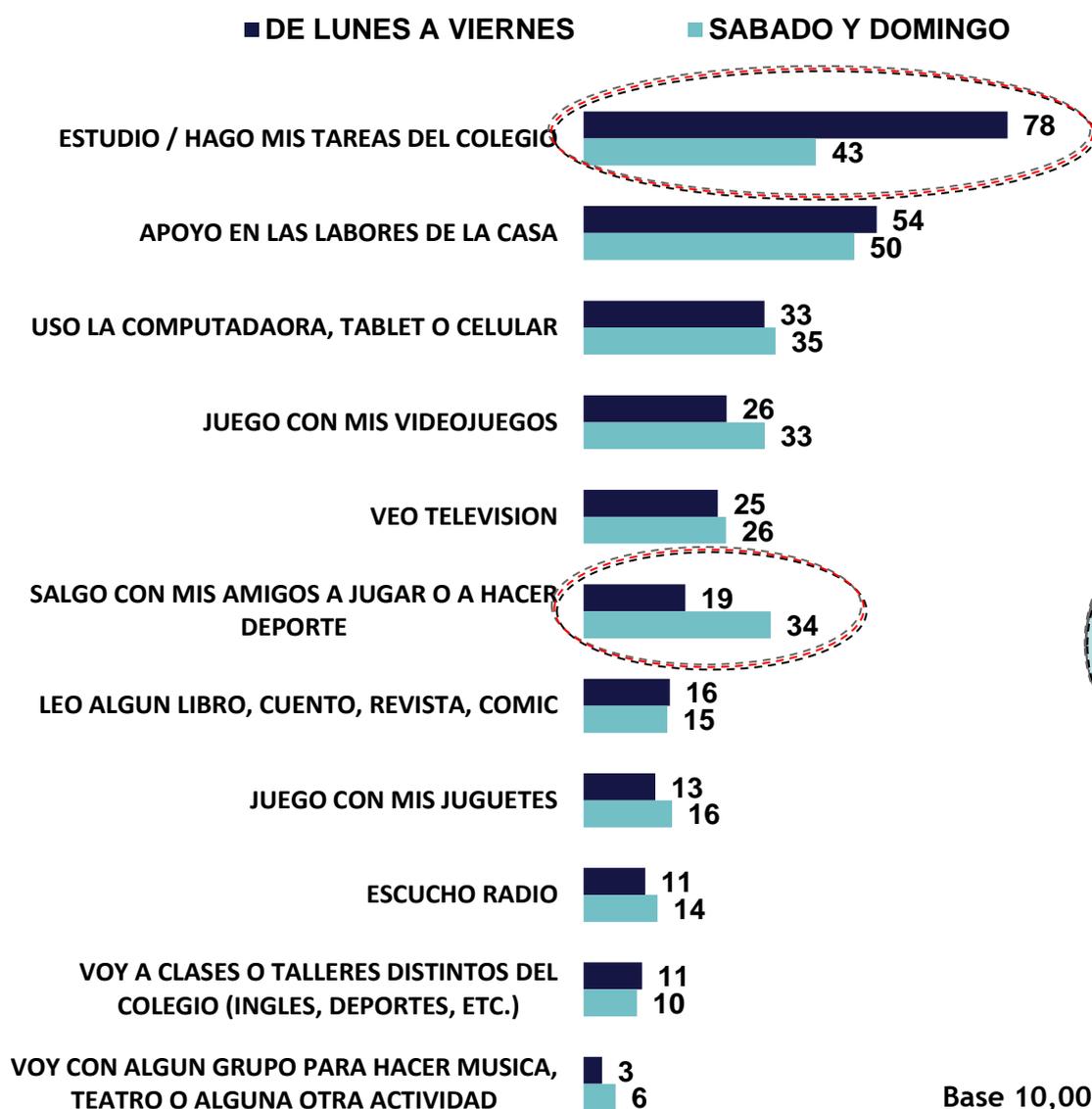
ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	78	79	77	78	78	78	73
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	54	50	58	52	57	54	64
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	33	24	42	37	29	34	20
JUEGO CON MIS VIDEOJUEGOS	26	23	29	30	23	26	18
VEO TELEVISION	25	29	21	28	21	25	14
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	19	16	21	17	20	19	24
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	16	17	15	14	18	16	23
JUEGO CON MIS JUGUETES	13	25	3	11	16	13	15
ESCUCHO RADIO	11	14	9	9	14	11	16
VOY A CLASES O TALLERES DISTINTOS DEL COLEGIO (INGLES, DEPORTES, ETC.)	11	10	11	9	12	11	8
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	3	3	4	3	4	3	5

Actividades que realizan el fin de semana (%)

Escoge TRES actividades que haces el fin de semana (Respuesta múltiple)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	50	48	52	50	50	50	51
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	43	46	40	40	46	43	41
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	35	27	43	37	33	36	22
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	34	29	39	37	32	35	32
JUEGO CON MIS VIDEOJUEGOS	33	30	36	36	30	34	21
VEO TELEVISION	26	28	25	26	27	26	29
JUEGO CON MIS JUGUETES	16	30	5	14	18	16	17
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	15	17	14	14	17	15	16
ESCUCHO RADIO	14	14	13	11	17	14	14
VOY A CLASES O TALLERES DISTINTOS DEL COLEGIO (INGLES, DEPORTES, ETC.)	10	10	10	11	9	10	8
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	6	4	7	5	7	6	7

Actividades cotidianas - Comparativo (%)



Respuesta múltiple

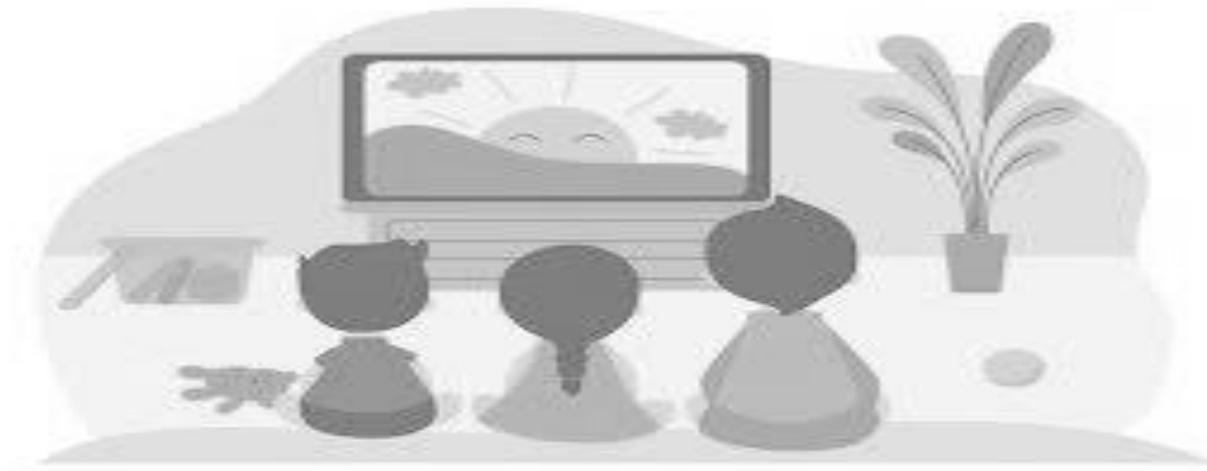
Los fines de semana...

↓ Los deberes

↑ Esparcimiento

Se incrementa la actividad fuera de la casa (salir con amigos o hacer deporte), pero también el uso de medios.

Base 10,000



6

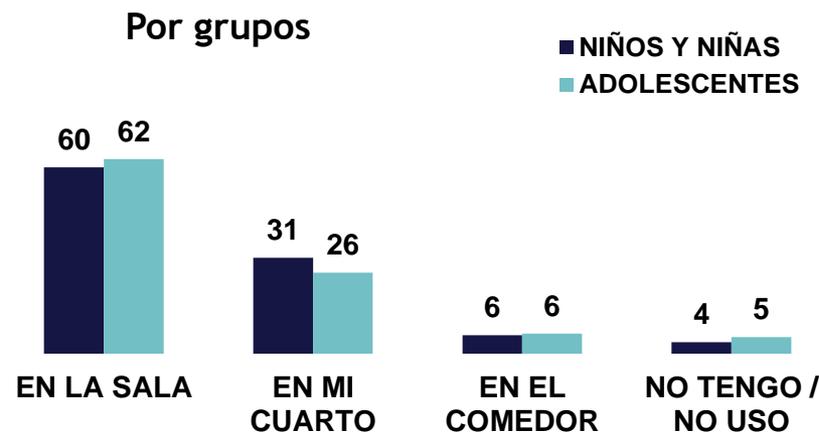
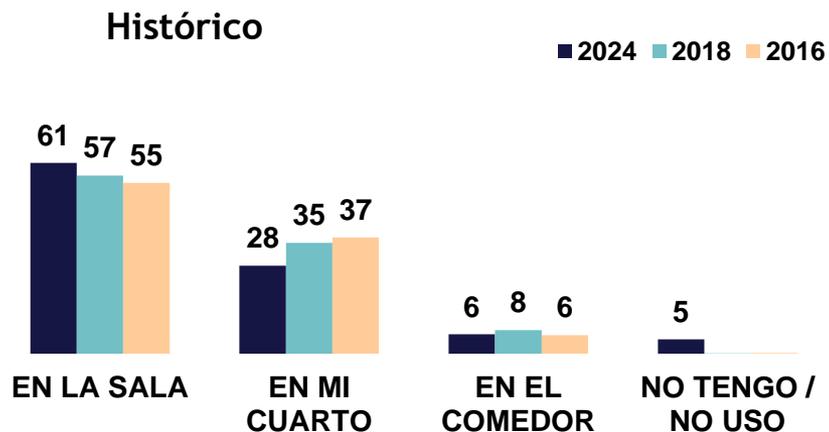
Tendencias en el consumo de televisión



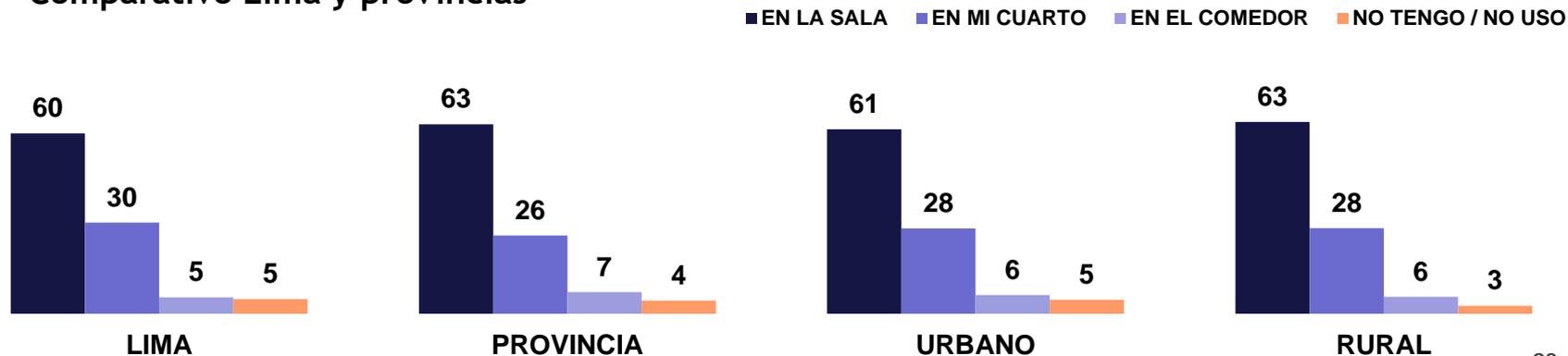
CONSORCIO LEVANO

Lugares donde más usan el televisor (%)

La televisión se utiliza principalmente en la sala. El uso en el cuarto disminuye respecto a estudios anteriores. Resultados similares se obtienen en todos los segmentos evaluados.



Comparativo Lima y provincias

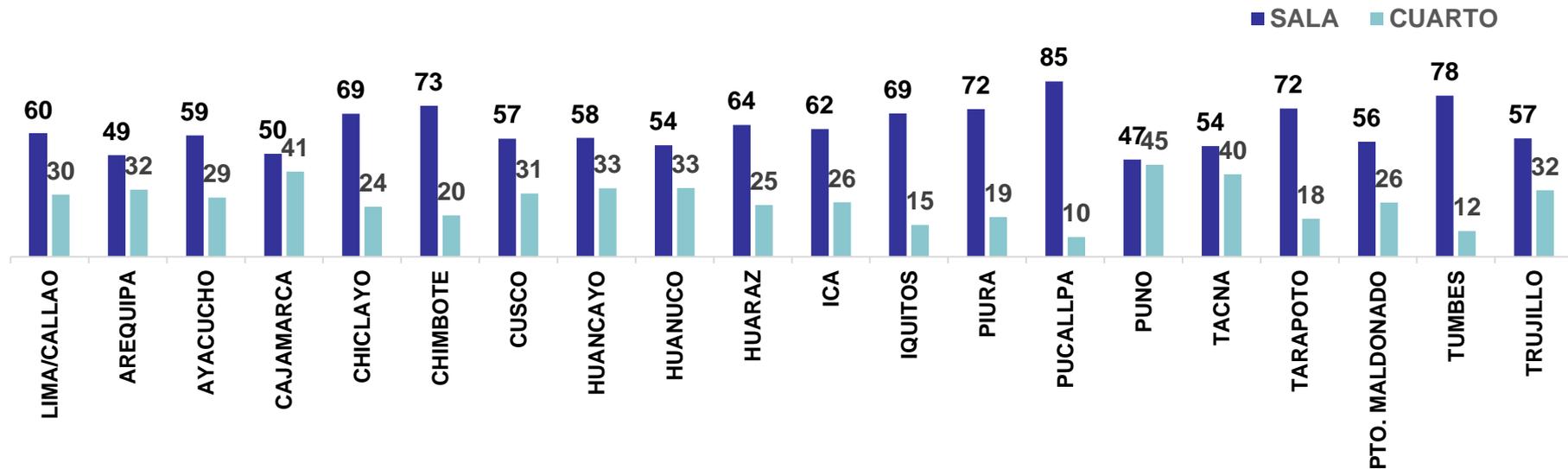


Lugares donde más usan el televisor (%)

Sin embargo, a nivel de ciudades se observan diferencias significativas.

Por ciudades

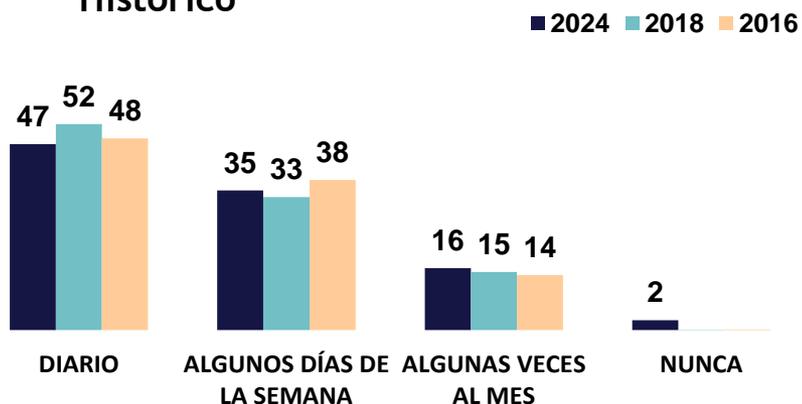
Comparativo de uso en la sala y en el cuarto



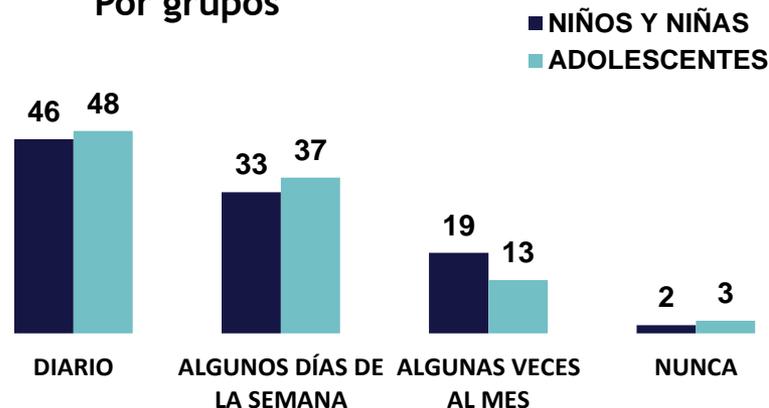
Frecuencia de uso de la televisión (%)

La frecuencia de uso de la televisión es principalmente diaria. No se observan diferencias muy significativas respecto a los resultados totales obtenidos en estudios anteriores, solo una ligera disminución en el uso diario. Por segmentos, se registra una mayor frecuencia relativa de uso entre los adolescentes respecto a los NN. A nivel de regiones, las ciudades en las que el porcentaje de uso diario es mayor que el obtenido para el total general (superior a 47%) son Lima/Callao, Trujillo y Chiclayo (48% a 51%).

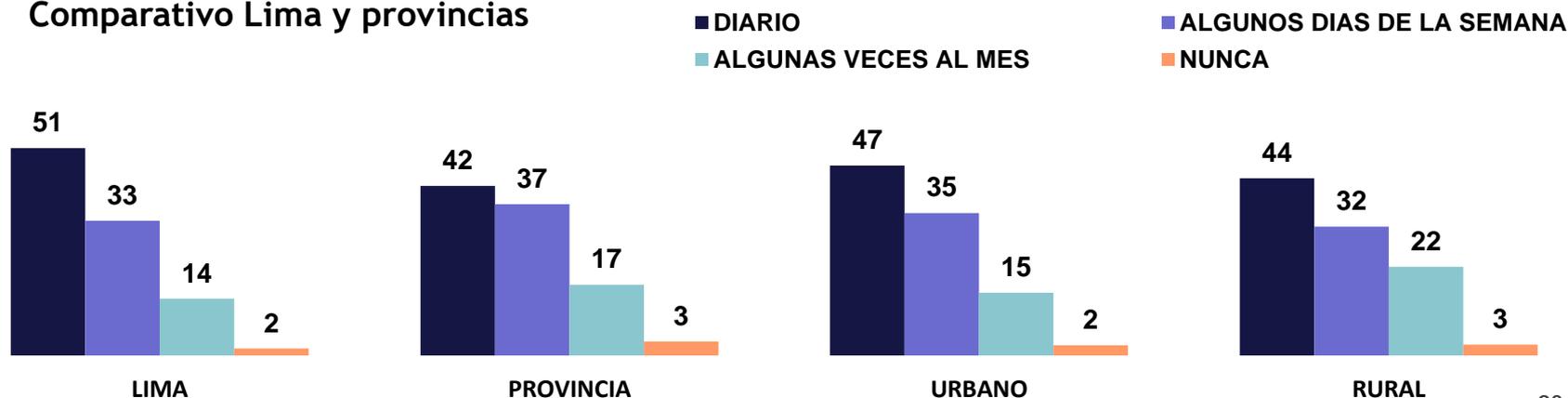
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



Otras actividades que realizan cuando ven televisión (%)

Comer, apoyar en las actividades del hogar y usar Internet son las principales actividades que en general realizan los NNA cuando ven televisión. En el ámbito rural respecto al urbano, se apoya un poco más en los deberes del hogar y se usa menos internet. En Lima respecto a provincias, la actividad de comer es relativamente mayor, se apoya un poco menos en los deberes del hogar y se usa más internet. Los adolescentes respecto a los NN, mencionan más la actividad de comer, apoyan ligeramente más en los deberes del hogar y usan más internet. En la mayoría de regiones la actividad más mencionada es comer, salvo en el caso de Cajamarca, Huánuco, Huaraz, Pucallpa y Tarapoto, donde la principal actividad es el apoyo en los deberes del hogar. Con respecto al uso de Internet, se destacan Lima/Callao, Chimbote, Huancayo, Huaraz, Tacna, Arequipa y Piura, con porcentajes que van de 38% a 54%, igual o mayor al obtenido en el total general (38%).

¿Qué otras cosas haces cuando ves televisión? (Escoge entre 1 a 3 respuestas)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
COMO (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA)	57	52	62	60	54	57	56
APOYO EN LOS DEBERES DEL HOGAR	44	43	45	42	47	44	52
USO EL INTERNET	38	34	41	40	35	38	34
HAGO DIBUJOS	28	43	15	27	30	28	31
CHATEO	21	14	28	22	21	21	23
CONSUMO GOLOSINAS	18	18	18	17	19	18	17
NADA, SOLO VEO LA TV	11	11	10	9	12	11	9

Programas que se ven diariamente en la televisión de lunes a viernes (%)

Los programas más mencionados son Al Fondo hay Sitio y Esto es Guerra, tanto a nivel de totales como a nivel de los diferentes segmentos evaluados. A nivel de regiones, Al Fondo hay Sitio se destaca en primer lugar en casi todas las ciudades, salvo en Tarapoto y Puerto Maldonado, donde son los dibujos animados los programas más mencionados (22% y 17%, respectivamente).

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
AL FONDO HAY SITIO / AFHS	35	33	36	37	31	35	31
ESTO ES GUERRA	19	20	18	20	17	19	17
LA ROSA DE GUADALUPE	13	14	13	15	12	13	5
NOTICIAS	13	11	15	14	12	13	9
DIBUJO ANIMADO S/N	11	15	7	9	13	11	5
PELICULAS S/N	7	7	8	6	9	7	7
EL GRAN CHEF	7	7	7	8	6	7	2
NOVELAS S/N	6	6	7	7	6	7	4
TU NOMBRE Y EL MIO	6	7	4	9	2	6	2
SERIES S/N	6	4	7	7	3	6	1
OTROS PROGRAMAS	48	47	49	48	48	48	45
NO VEO TV DE LUNES A VIERNES	9	7	11	8	10	9	8
NR	8	9	8	6	11	8	20

Programas que se ven en la televisión los sábados a domingos (%)

Las películas y los dibujos animados son los programas más vistos durante el fin de semana. En el caso de los adolescentes se destacan en segundo lugar los noticieros y en Lima La Rosa de Guadalupe. En ciudades de provincia se destacan en primer lugar las películas y, en la mayoría de los casos, en segundo lugar los dibujos animados.

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
PELICULAS S/N	25	24	26	24	27	25	26
DIBUJOS ANIMADOS S/N	12	16	8	9	14	12	8
LA ROSA DE GUADALUPE	8	10	7	10	6	8	3
NOTICIAS	8	7	10	8	9	8	4
EL REVENTONAZO DE LA CHOLA CHABUCA	7	6	9	8	6	7	4
EL CHAVO DEL OCHO	7	10	5	7	7	7	10
DEPORTES S/N	7	5	8	8	5	7	4
SERIES S/N	5	3	6	5	4	5	1
EL GRAN CHEF	4	4	4	4	3	4	3
JB EN ATV	3	2	5	4	3	3	1
OTROS PROGRAMAS	42	43	42	46	37	42	29
NO VEO TV LOS SABADOS Y DOMINGOS	17	14	20	18	16	17	14
NR	11	13	10	7	16	11	28

Tipo de programa de televisión que ven solos (%)

En general, películas y dibujos animados son los programas que más ven los NNA cuando lo hacen solos; este resultado se obtiene en casi todos los segmentos, salvo en el caso de los adolescentes, quienes prefieren en segundo lugar las series y mini series. A nivel de regiones se replica la tendencia general. Las películas gozan de mayor preferencia entre los adolescentes, en tanto que los dibujos animados lo son principalmente entre los NN.

¿Qué tipo de programa de televisión ves tú solo?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	61	54	68	61	62	61	65
DIBUJOS ANIMADOS	52	66	40	50	55	52	54
SERIES, MINISERIES	38	34	42	38	38	38	29
DEPORTES	35	30	39	36	33	34	40
NOTICIEROS	27	23	31	31	23	27	26
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	25	31	20	24	27	25	36
TELENOVELAS	24	23	25	24	24	24	17
ESPECTACULOS, CHISMES	14	13	14	13	14	14	13
CONCURSOS DE CANTO Y/O BAILE	8	11	6	6	11	8	8

En los estudios de 2018 y 2016 los programas más mencionados a nivel general también fueron las películas y los dibujos animados.

Tipo de programa de televisión que ven en familia (%)

Los noticieros cobran mayor relevancia cuando se ve televisión en familia, probablemente por influencia de los padres o personas adultas. Este resultado se obtiene en todos los segmentos, así como en casi todas las regiones evaluadas, salvo en el caso de Tumbes, donde por muy poca diferencia el segundo lugar lo ocupan las novelas, y en Trujillo, donde el segundo lugar corresponde a las series y mini series. Las películas y los noticieros gozan de una ligera mayor sintonía entre los adolescentes, así como en las zonas urbanas respecto a las rurales.

¿Qué tipo de programa de televisión ves en familia?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	62	61	64	62	63	62	58
NOTICIEROS	46	37	54	46	45	46	43
TELENOVELAS	34	31	36	35	32	34	25
SERIES, MINISERIES	33	34	32	36	30	33	25
DEPORTES	29	26	31	28	30	29	36
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	28	33	23	28	27	28	33
DIBUJOS ANIMADOS	25	32	18	22	29	25	31
ESPECTACULOS, CHISMES	18	17	18	20	15	18	13
CONCURSOS DE CANTO Y/O BAILE	9	10	8	6	12	9	11

En los estudios de 2018 y 2016 los programas más mencionados a nivel general también fueron las películas y los noticieros.

Tipo de programa que ven o escuchan fuera del hogar o de la escuela (%)

Fuera de casa o de la escuela también se ve o se escucha televisión y se hace de manera significativa, pues solo el 6% de los NNA indicaron no verla en otros lugares.

¿Qué tipo de programa ves o escuchas en otro lugar que no sea tu casa o tu escuela?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	51	49	52	54	47	51	57
DEPORTES	38	34	42	40	36	38	36
NOTICIEROS	35	30	39	36	33	35	23
DIBUJOS ANIMADOS	33	41	26	33	34	33	34
SERIES, MINISERIES	32	30	34	35	29	32	27
TELENOVELAS	19	17	20	17	21	19	12
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	18	21	15	17	19	18	14
ESPECTACULOS, CHISMES	17	14	19	17	17	17	14
CONCURSO DE CANTO Y/O BAILE	13	13	13	12	13	13	8
NO VEO TV EN OTROS LUGARES	6	7	6	4	9	6	11

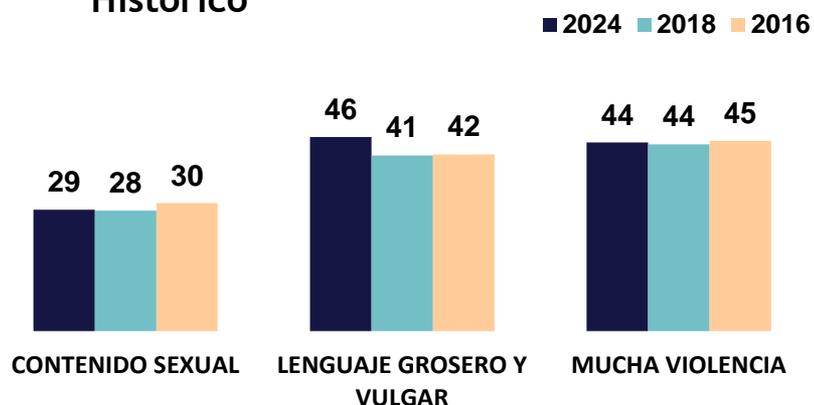
Programa de televisión que más gusta ver en familia (%)

¿Cuál es el programa de televisión que más te gusta ver en familia?

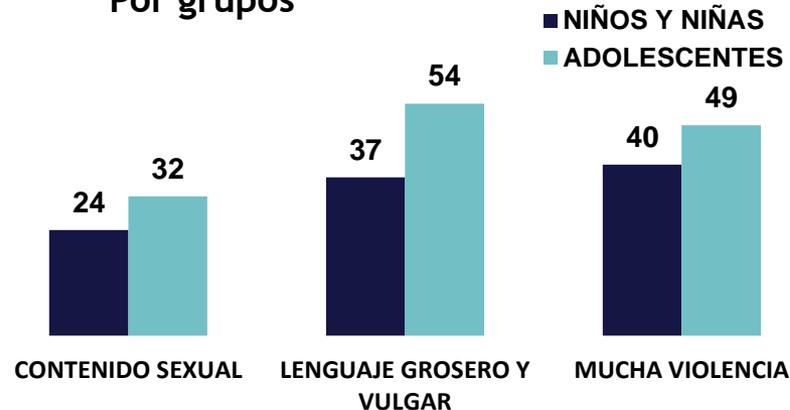
PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
AL FONDO HAY SITIO / AFHS	13	11	15	13	12	13	7
PELICULAS S/N	11	14	9	9	14	11	19
ESTO ES GUERRA	4	4	4	4	4	4	5
LA ROSA DE GUADALUPE	4	5	3	4	3	4	2
EL GRAN CHEF	3	3	3	4	3	3	0
DEPORTES S/N	2	2	3	2	3	2	4
NOVELAS S/N	2	2	2	2	3	2	5
NOTICIAS	2	2	2	2	2	2	2
TU NOMBRE Y EL MIO	2	3	1	3	0	2	0
DIBUJO ANIMADO S/IN	2	2	1	1	2	2	1
EL CHAVO DEL OCHO	1	2	1	2	1	1	0
OTROS PROGRAMAS	10	9	11	11	10	10	5
NR	42	41	44	42	43	42	49

Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en las películas (%)

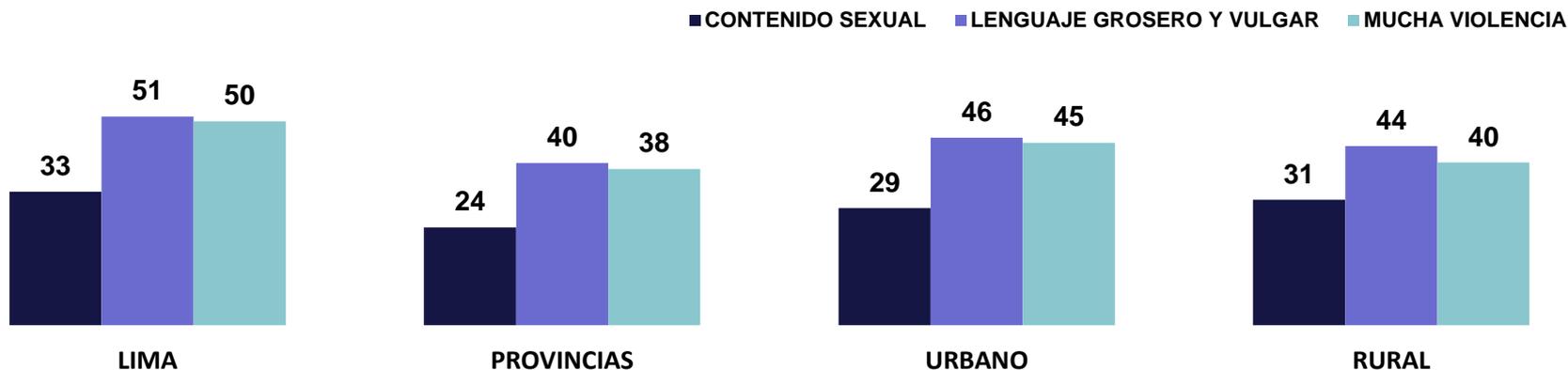
Histórico



Por grupos

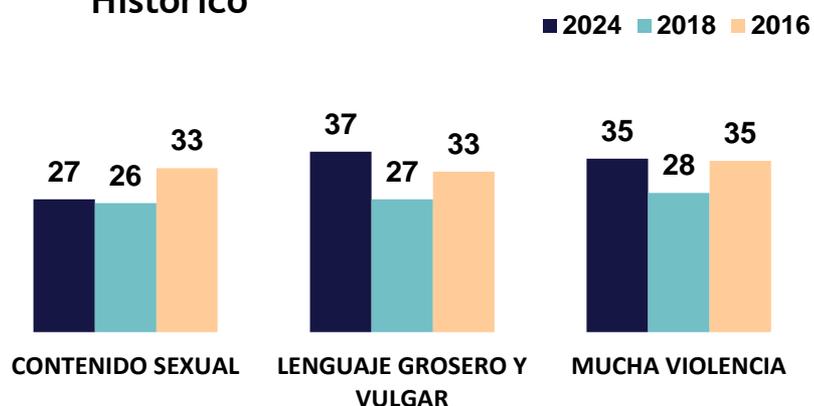


Comparativo Lima y provincias

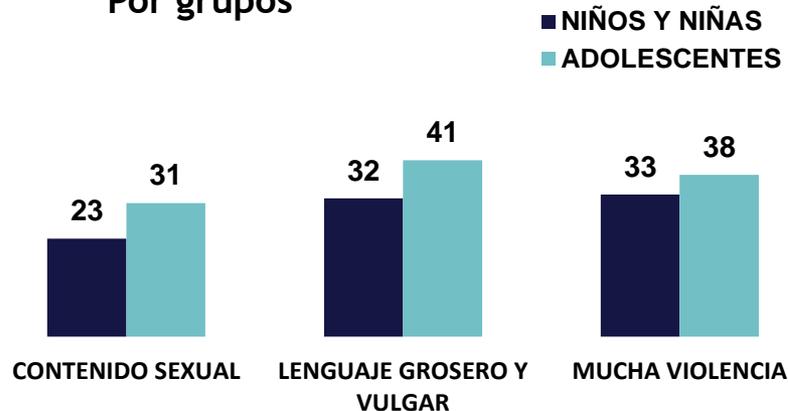


Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en las telenovelas y/o series (%)

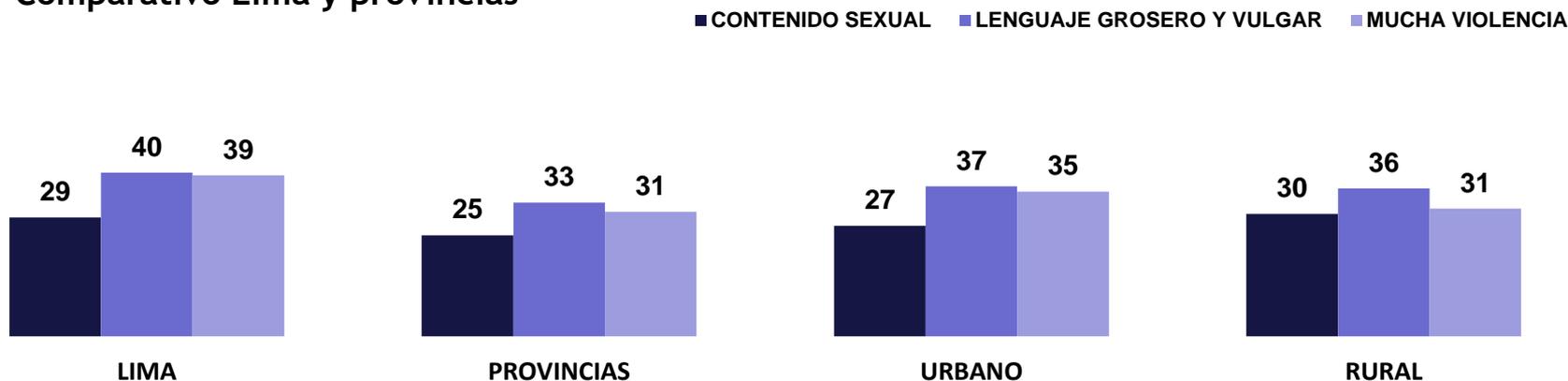
Histórico



Por grupos

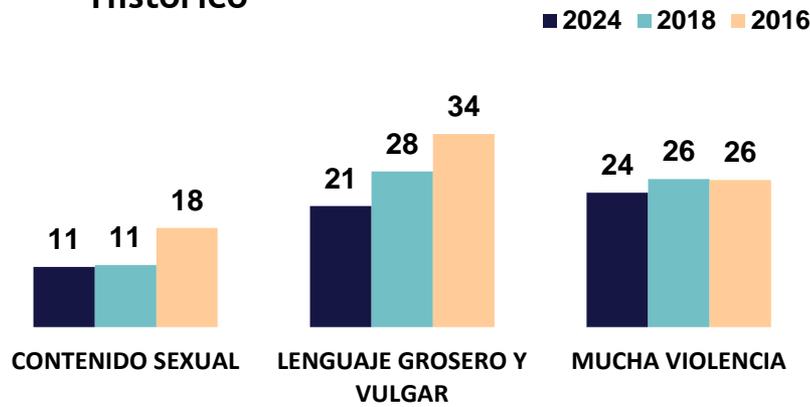


Comparativo Lima y provincias

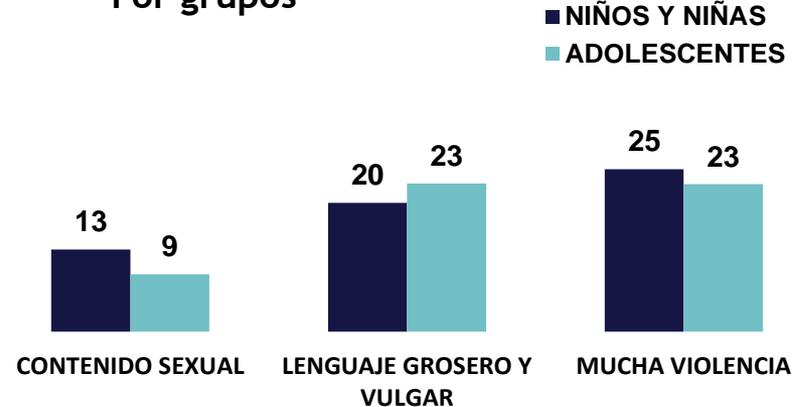


Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en los programas de competencias con guerreros, campeones o combatientes (%)

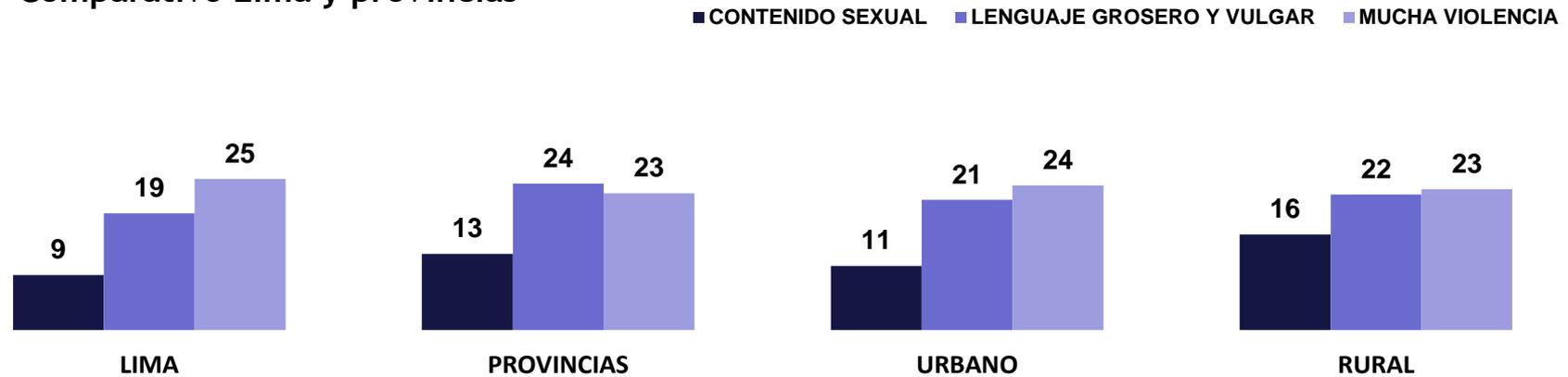
Histórico



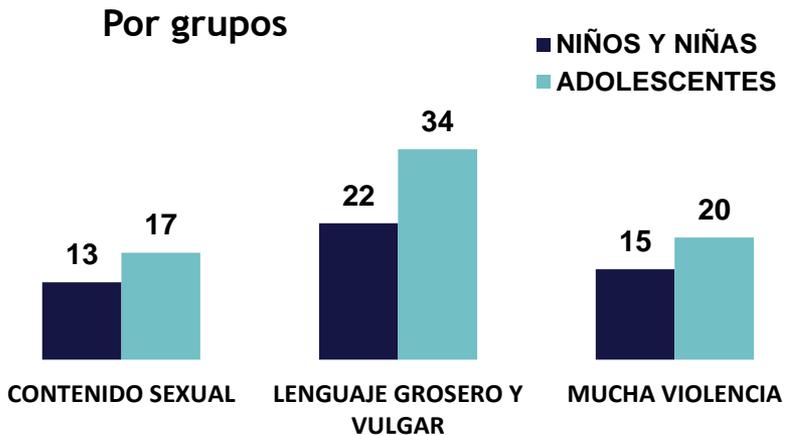
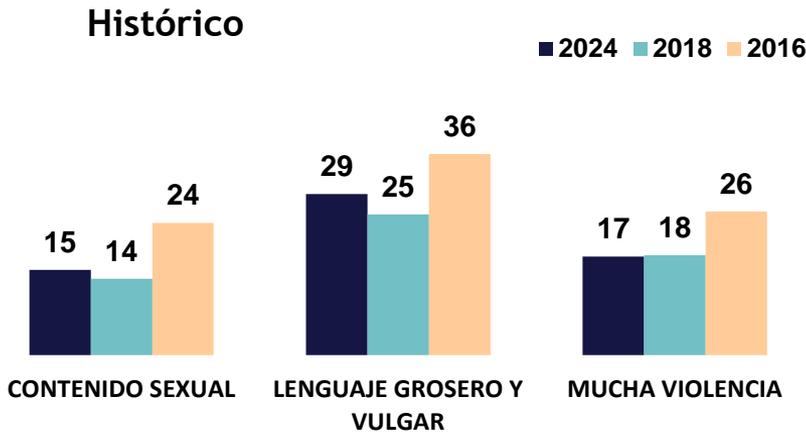
Por grupos



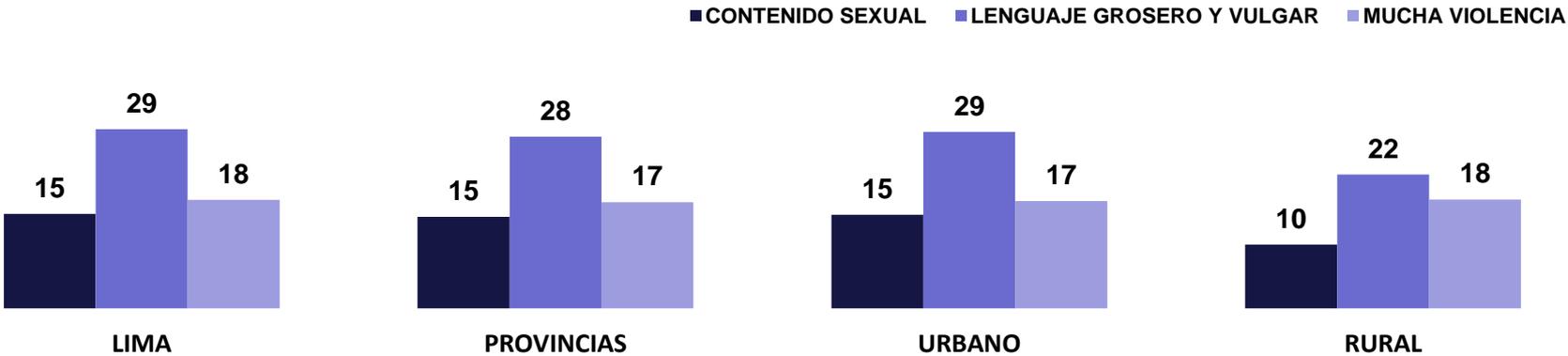
Comparativo Lima y provincias



Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en los programas de chismes o de la farándula (%)



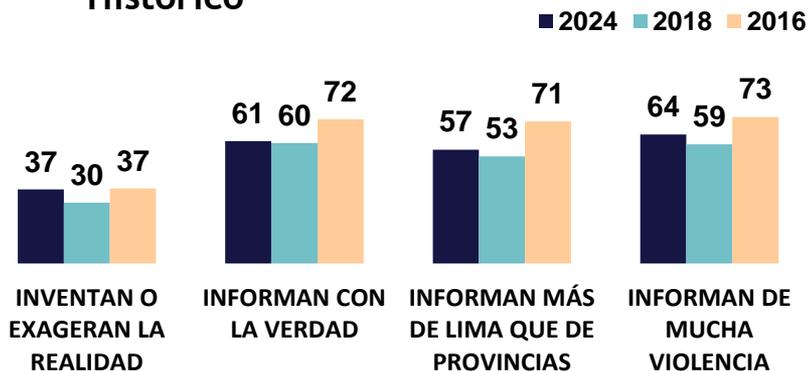
Comparativo Lima y provincias



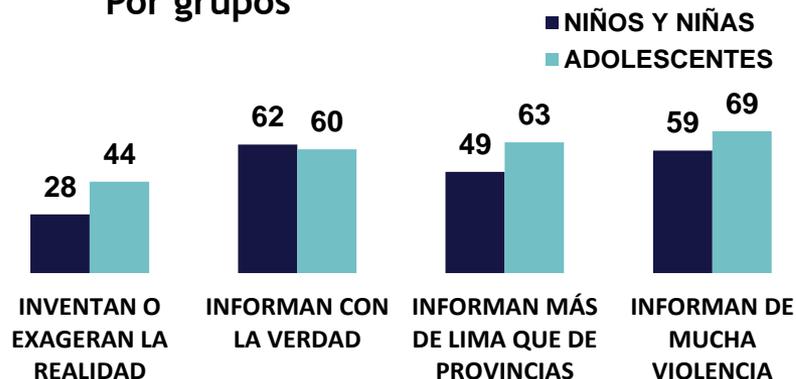
Opinión sobre los noticieros (%)

Importante nivel de credibilidad en los noticieros (61%), relativamente mayor en Lima respecto a provincias y en el ámbito rural respecto al urbano.

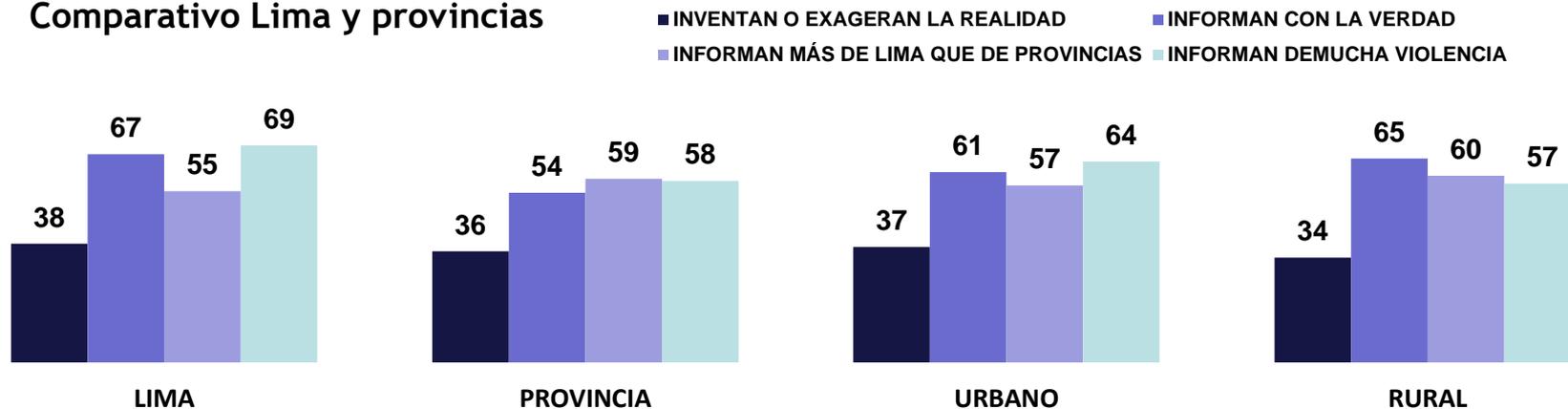
Histórico



Por grupos



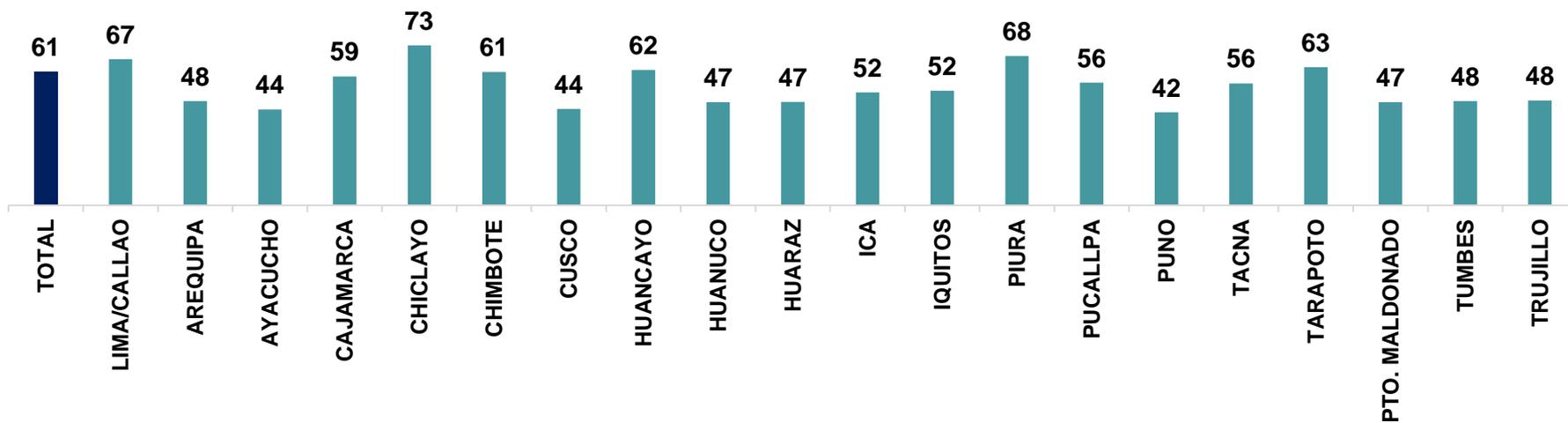
Comparativo Lima y provincias



Opinión sobre los noticieros (%)

Por ciudades

Los que indicaron que los noticieros informan con la verdad



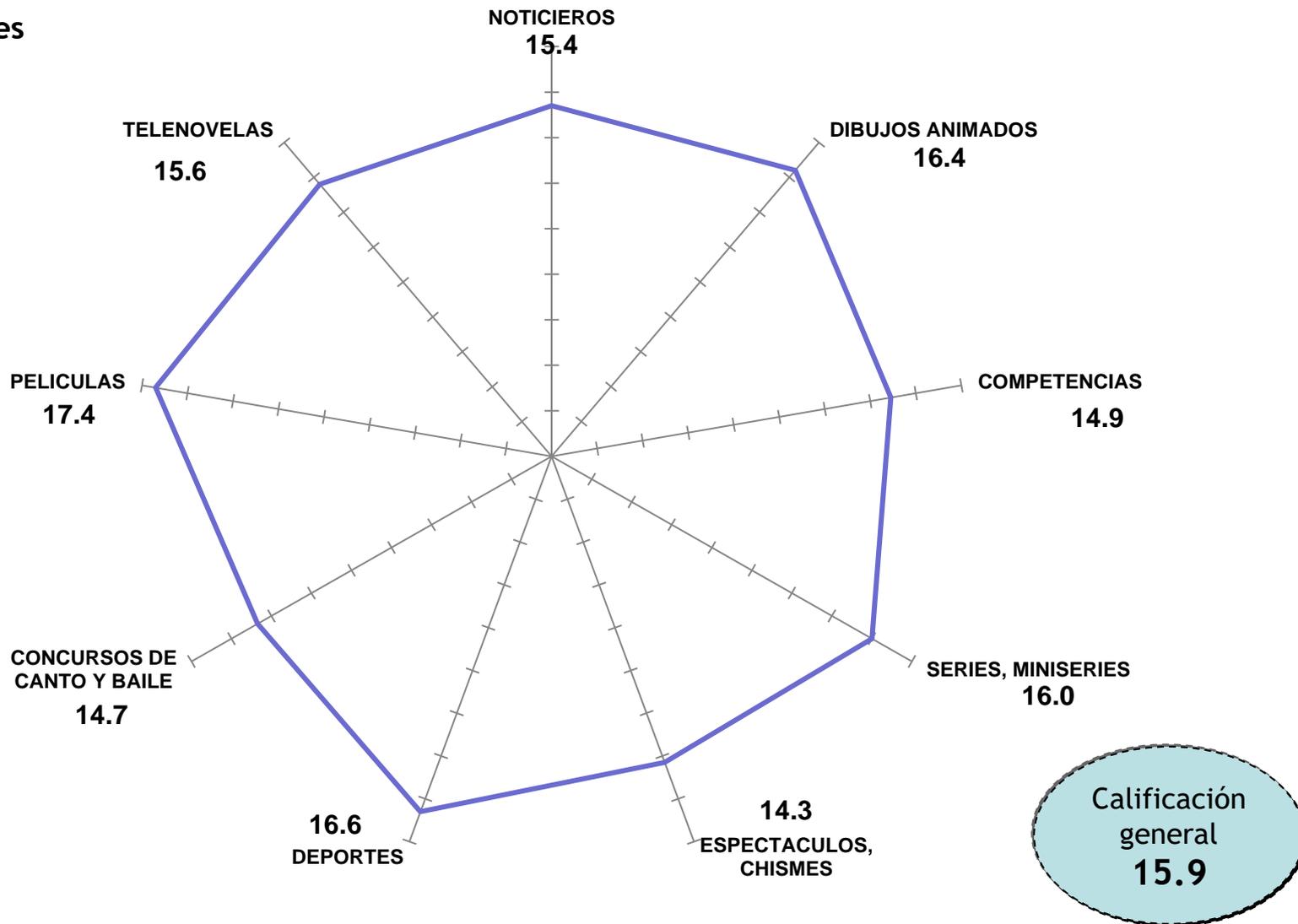
Calificación de los programas de televisión (Nota de 0 a 20)

¿Cuál es la nota de 0 a 20 que le pondrías a los siguientes programas de televisión?

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
NOTICIEROS	15.4	15.4	15.4	15.6	15.1	15.4	15.3
DIBUJOS ANIMADOS	16.4	16.8	16.0	16.6	16.2	16.4	16.2
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	14.9	15.7	14.0	15.2	14.6	14.9	14.9
SERIES, MINISERIES	16.0	16.0	16.0	16.4	15.6	16.0	15.2
ESPECTACULOS, CHISMES	14.3	14.7	14.0	14.6	13.9	14.3	14.3
DEPORTES	16.6	16.3	16.7	16.7	16.3	16.5	16.7
CONCURSOS DE CANTO Y BAILE	14.7	15.0	14.4	14.6	14.8	14.7	15.4
PELICULAS	17.4	17.5	17.4	17.6	17.3	17.4	17.6
TELENOVELAS	15.6	15.8	15.4	15.7	15.5	15.6	15.1
CALIFICACION GENERAL DE LOS PROGRAMAS	15.9	16.5	15.4	16.4	15.3	15.9	15.4

Calificación de los programas de televisión (Nota de 0 a 20)

Totales



Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

Elevada dispersión en las respuestas, pero los relativamente más mencionados son futbolistas internacionales, personajes de series, de dibujos animados y actores o conductores de programas.

¿Cuál es la persona o personaje que admiras de la televisión?

PERSONA O PERSONAJE QUE ADMIRA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
CRISTIANO RONALDO	3	3	3	2	3	3	5
LEONEL MESSI	2	2	2	1	3	2	2
EL CHAVO	1	2	1	1	1	1	0
GOKU	1	2	1	1	1	1	0
ERICK ELERA	1	1	2	2	0	1	0
MAGALY MEDINA	1	0	1	1	0	1	0
PATRICIO PARODI – EEG	1	0	1	1	0	1	1
EL HOMBRE ARAÑA	1	1	0	0	1	1	0
OTROS PERSONAJES	8	10	6	8	8	8	7
NINGUNO	51	44	56	52	49	51	44

En el estudio de 2018 Goku (Dragon Ball) obtuvo la mayor mención relativa y en 2016 fue Nicola Porcella. En ambos casos con una gran dispersión de respuestas.

Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Qué es lo que SI te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

Entre los que mencionaron algún personaje

LO QUE GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
CHISTOSO / GRACIOSO	17	18	16	21	12	17	10
BUEN JUGADOR	13	12	15	8	19	13	27
PERSONALIDAD	3	3	4	5	1	3	0
ES PODEROSO	3	5	1	4	3	3	0
SU FORMA DE SER	3	2	4	2	3	3	1
ES FUERTE	2	4	1	2	2	2	2
ACTUA BIEN	2	1	4	2	2	2	2
EXITOSO	2	3	2	1	3	2	0
CARISMATICO	2	1	2	2	1	2	1
OTROS ASPECTOS	31	29	33	22	17	31	35
NS/NR	20	22	17	26	13	20	22

Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

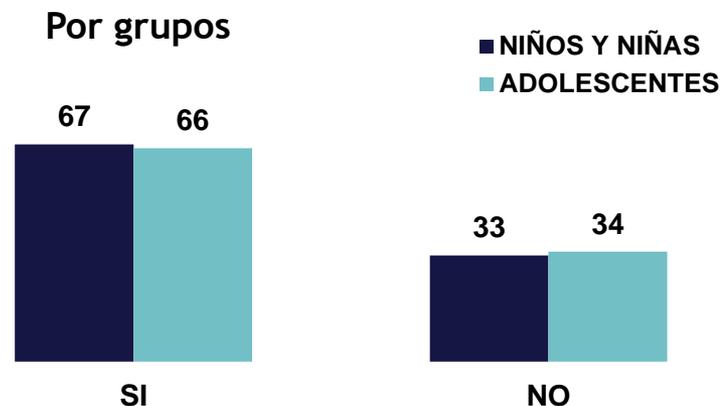
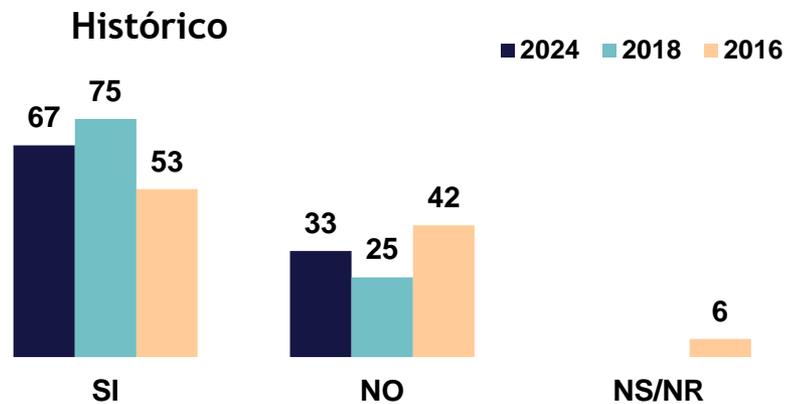
¿Qué es lo que NO te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

Entre los que mencionaron algún personaje

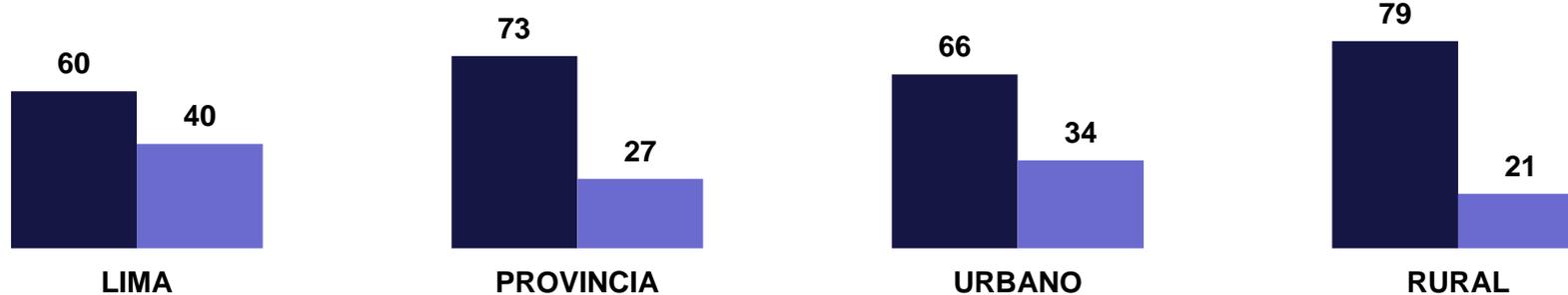
LO QUE NO GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	UIRBANO	RURAL
NO TIENE PERSONALIDAD	6	5	6	7	4	6	2
LLORON / QUEJON	5	7	4	7	4	5	1
A VECES ES TONTO / SE CONFUNDE	4	3	5	3	4	4	7
ES CREIDO / ARROGANTE	3	2	5	4	2	3	4
ERRORES AL JUGAR	2	3	2	1	4	2	0
ES AGRESIVO	1	2	1	0	3	1	0
INDISCIPLINADO	1	1	1	2	1	1	1
EXAGERADO	1	1	1	2	1	1	1
TIENE MAL CARÁCTER	1	1	1	1	2	1	2
OTROS ASPECTOS	14	14	15	9	19	14	14
NO TIENE NINGUN ASPECTO NEGATIVO	56	54	58	60	52	56	49

Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras en la televisión?



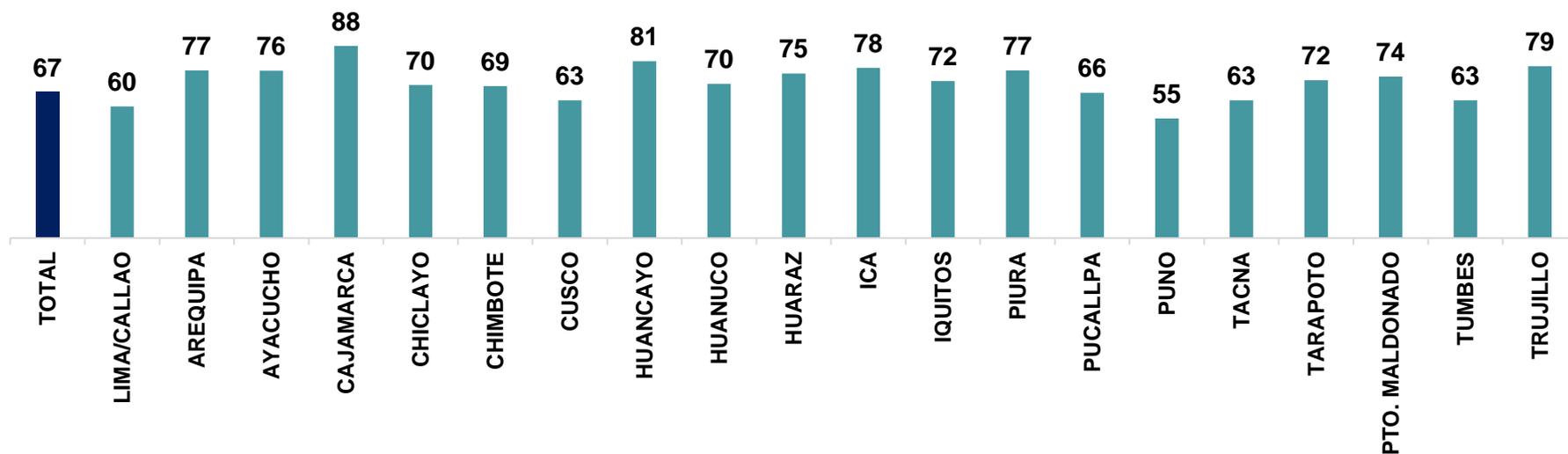
Comparativo Lima y provincias



Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras en la televisión? (Por ciudades)

Quienes respondieron SI

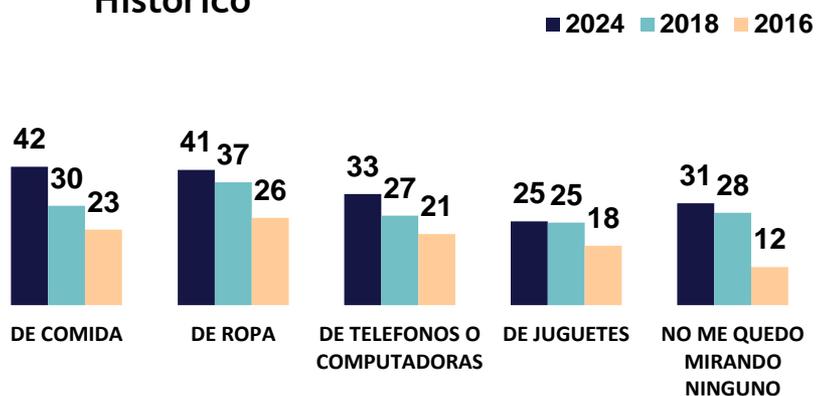


Impacto de la publicidad de la televisión en los niños, niñas y adolescentes (%)

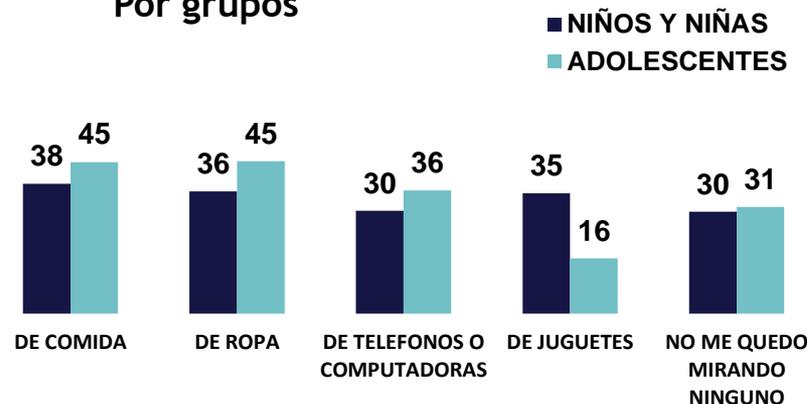
Importante porcentaje de NNA que se quedan mirando la publicidad en televisión (69%).

¿Qué comerciales, publicidad o propaganda te quedas mirando? (Escoge 3 respuestas)

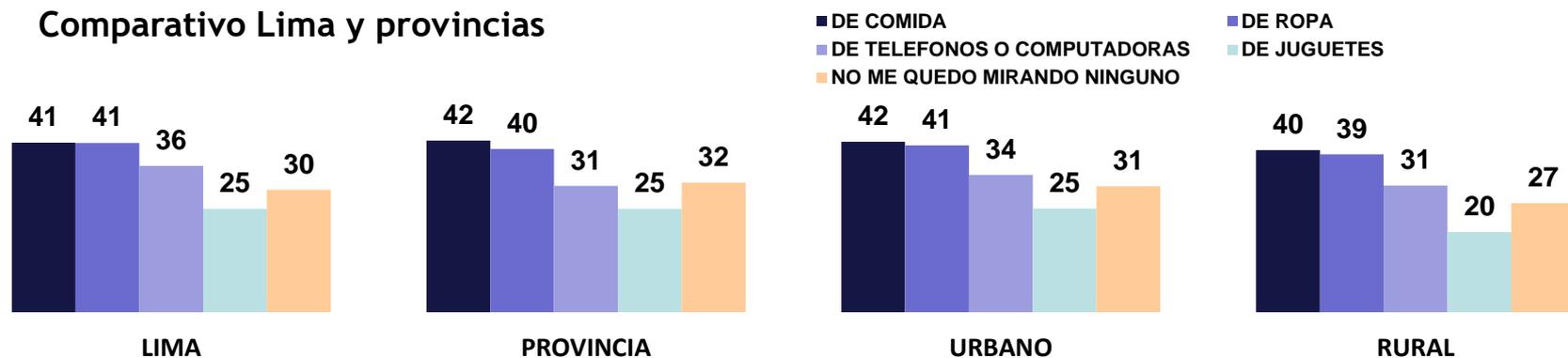
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



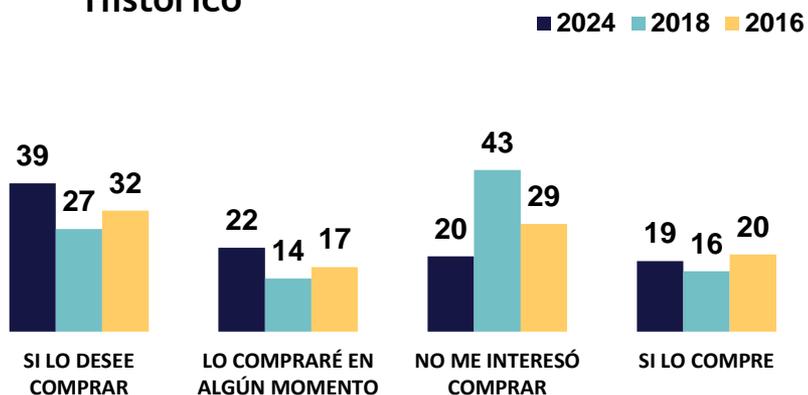
Impacto de la publicidad de la televisión en los niños, niñas y adolescentes (%)

Y la influencia de la publicidad es bastante significativa, 80% de quienes la ven desearon comprar, compraron o comprarán en algún momento algún producto promocionado.

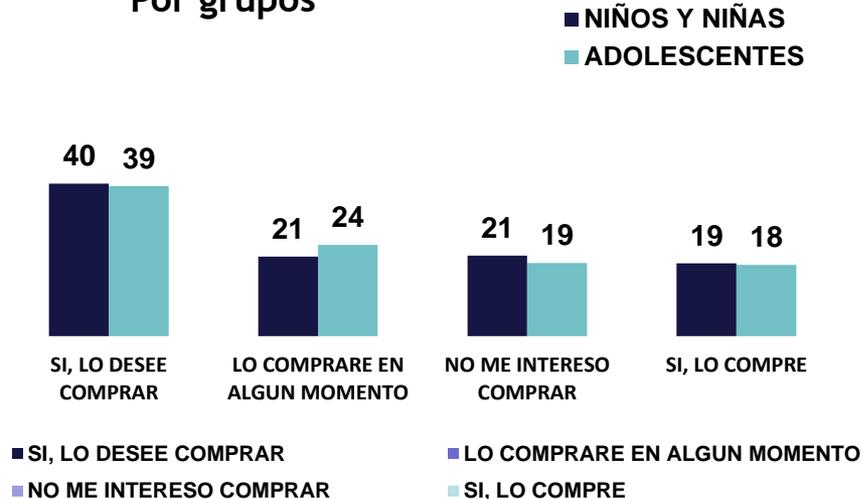
¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en los comerciales? (Solo 1 respuesta)

Entre los que indicaron quedarse mirando la publicidad

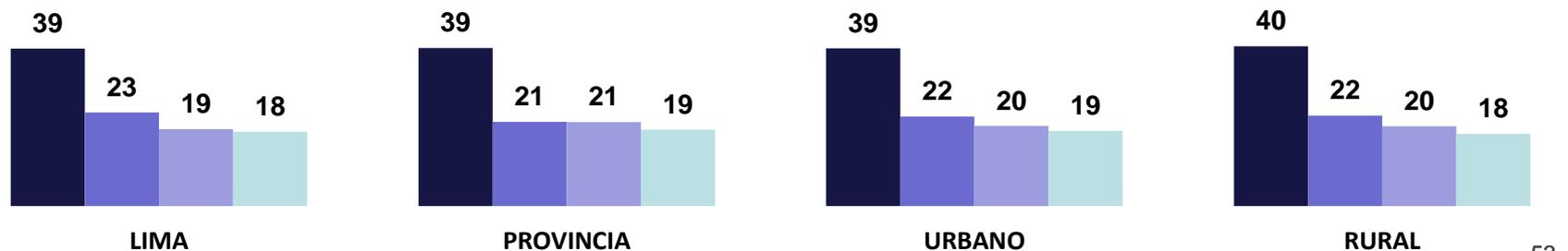
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

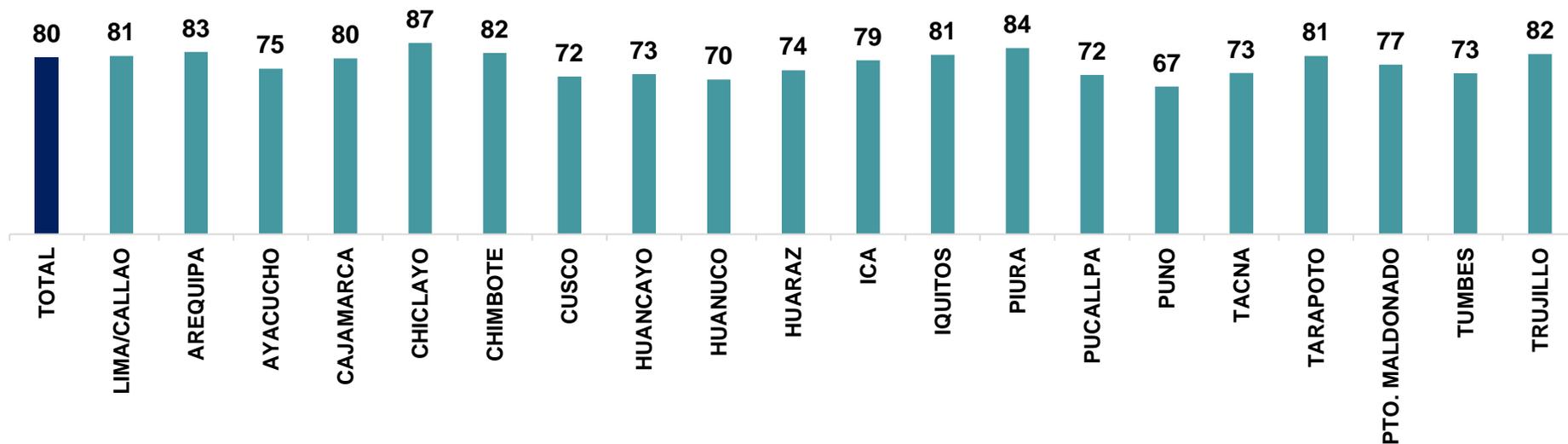


Impacto de la publicidad de la televisión en los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en los comerciales? (Solo 1 respuesta)

Por ciudades

Los que compraron, desearon comprar o comprarán en algún momento



Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Escoge 3 grupos de personas que ves que aparecen más en televisión

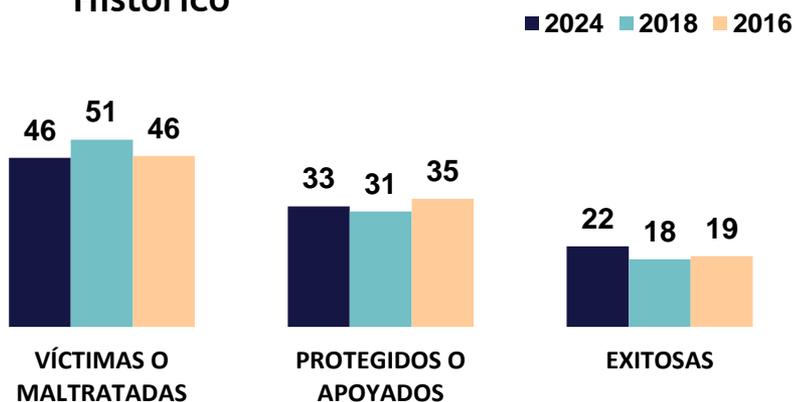
GRUPO DE PERSONAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	60	63	57	61	58	60	56
LOS JOVENES	52	47	57	52	53	52	57
LAS MUJERES	48	45	51	48	49	48	50
LOS ADULTOS MAYORES (ANCIANOS)	27	27	27	29	25	27	22
LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	11	12	10	11	11	11	11
LAS PERSONAS ANDINAS	10	11	9	11	9	10	16
LAS PERSONAS INDIGENAS	8	9	7	8	8	8	14
LAS PERSONAS AFRODESCENDIENTES	7	8	5	7	6	7	8
NR	23	22	23	21	25	23	20

En el estudio de 2018 obtuvieron mayores menciones los niños, niñas y adolescentes, seguido por las mujeres y los jóvenes. Los de menor visibilidad en la televisión fueron los afrodescendientes y las personas con rasgos andinos. Resultados similares se obtuvieron en el estudio de 2016.

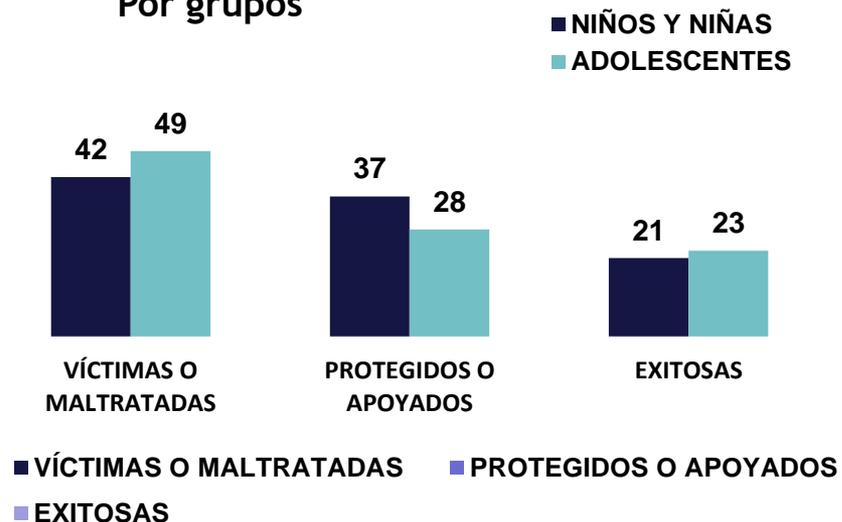
Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión los niños, niñas y adolescentes?

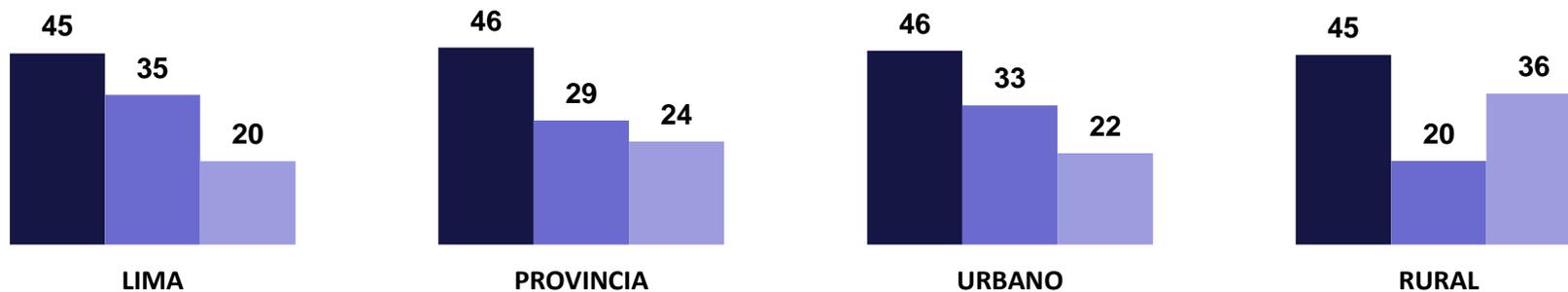
Histórico



Por grupos



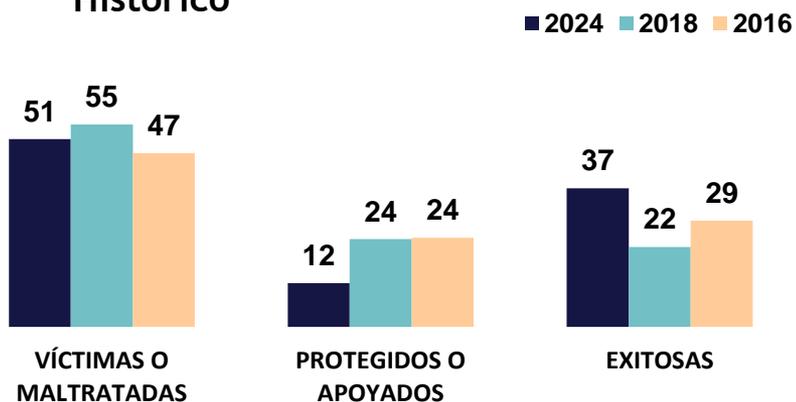
Comparativo Lima y provincias



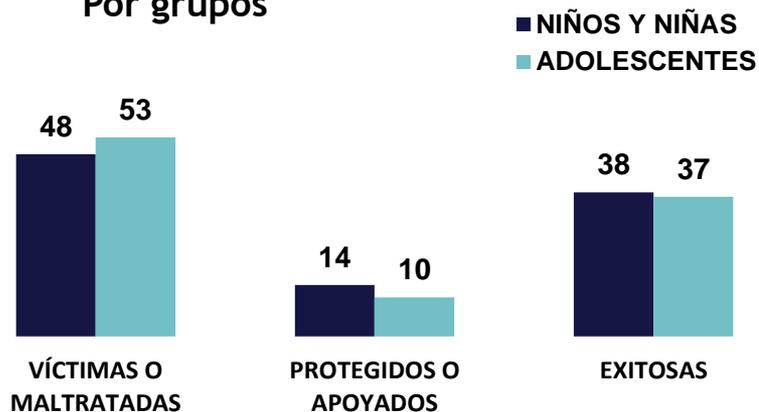
Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión las mujeres?

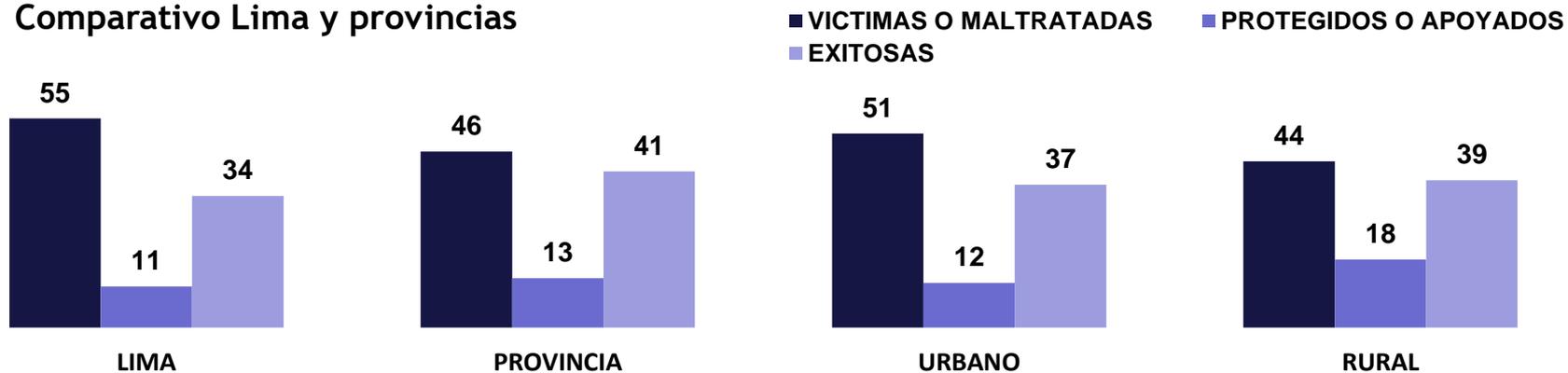
Histórico



Por grupos



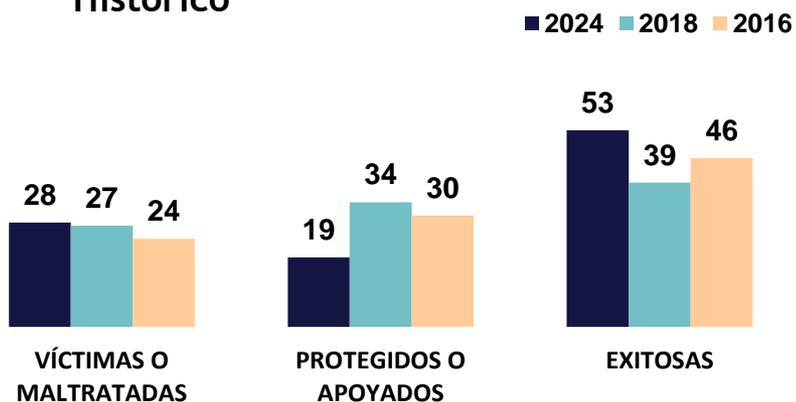
Comparativo Lima y provincias



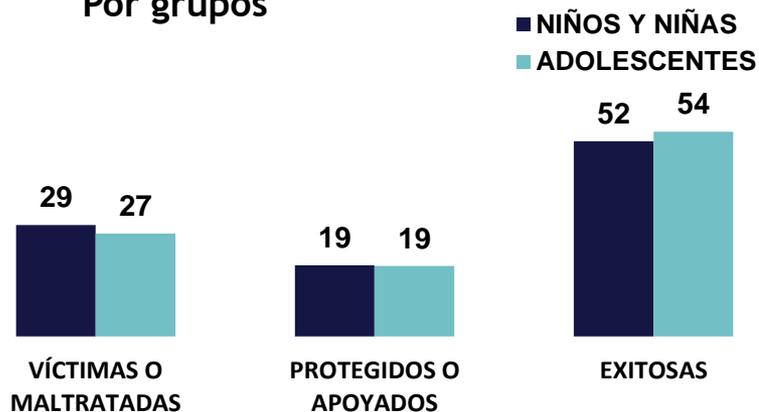
Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión los jóvenes?

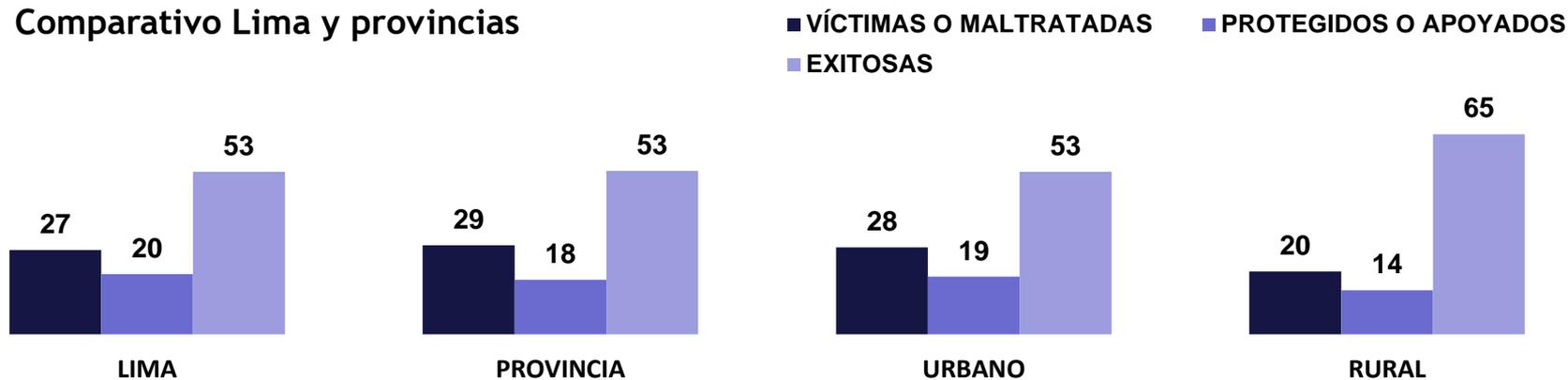
Histórico



Por grupos



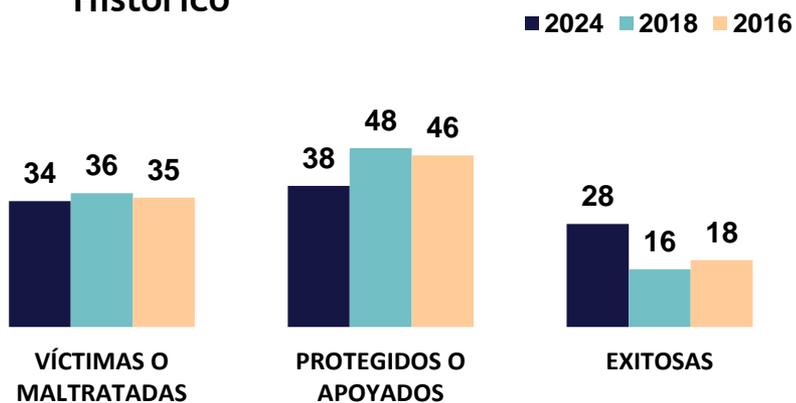
Comparativo Lima y provincias



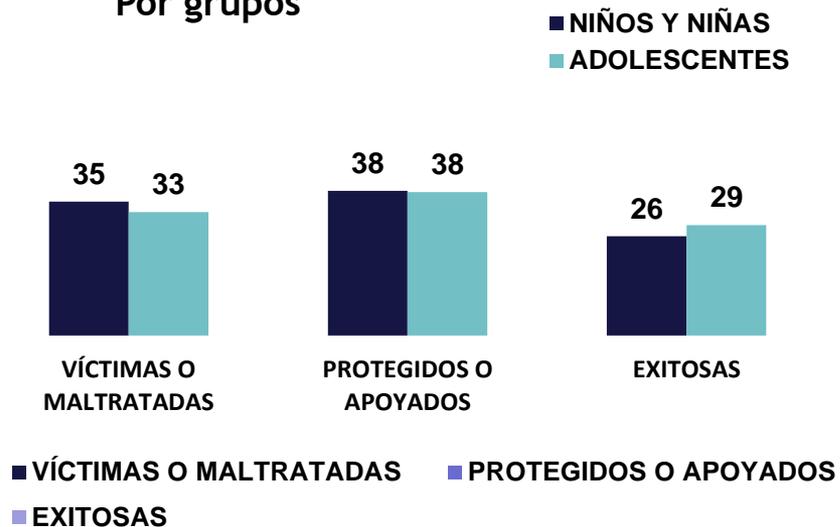
Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión los adultos mayores (ancianos)?

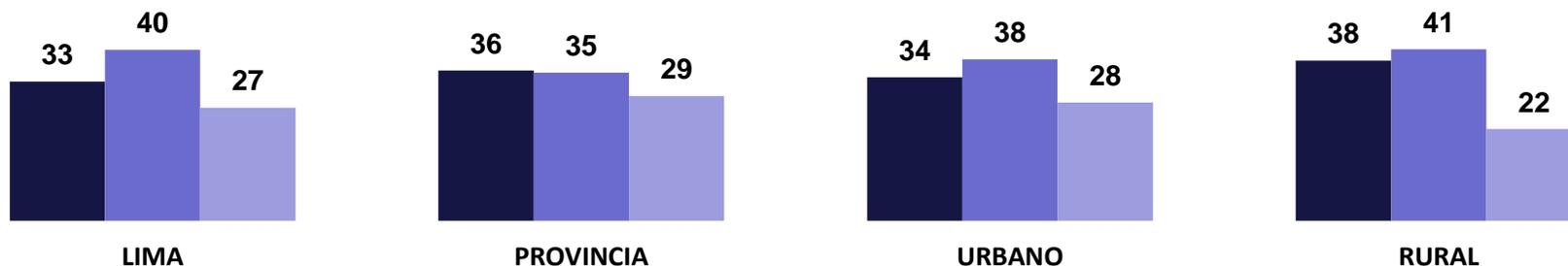
Histórico



Por grupos

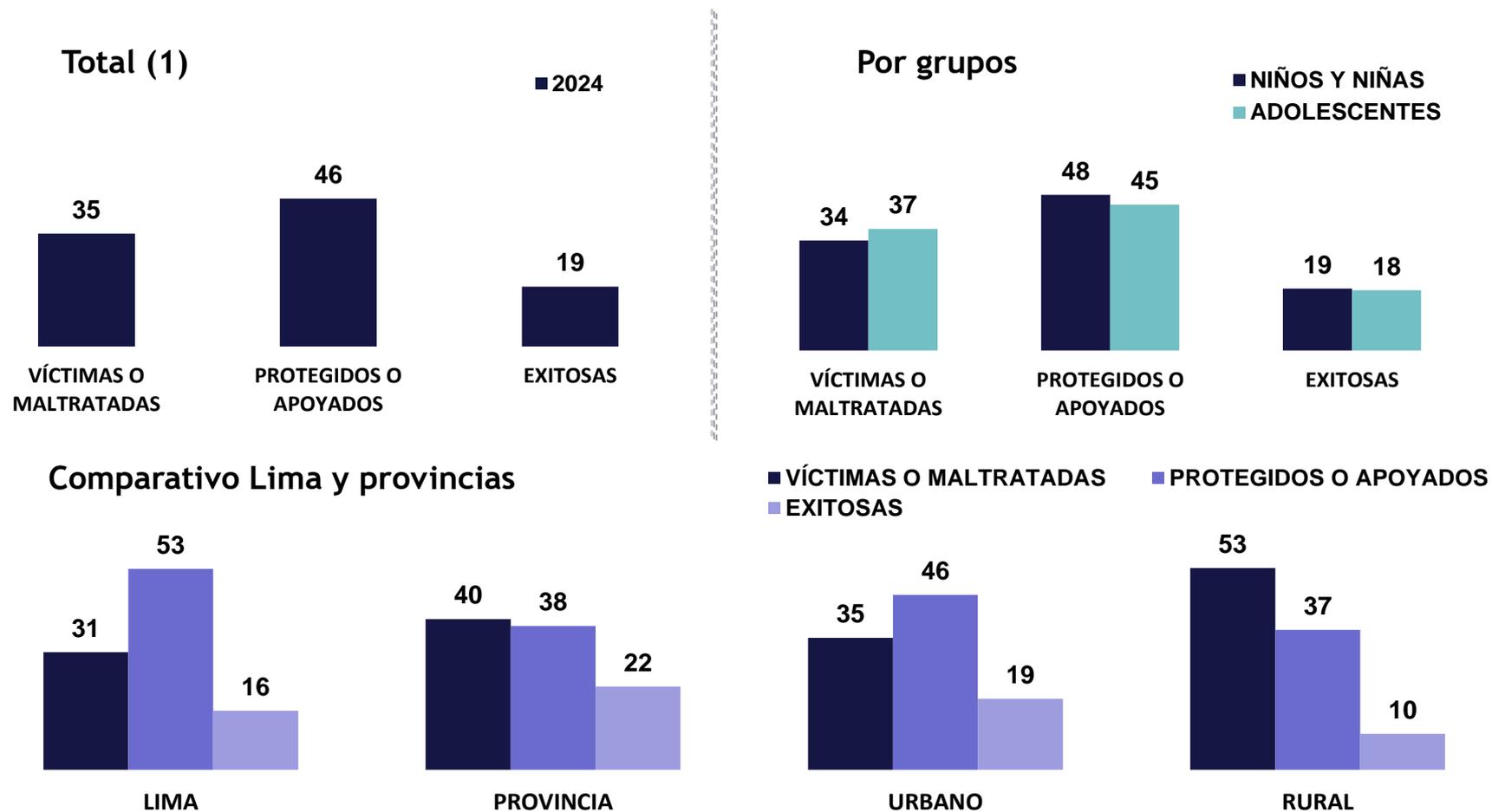


Comparativo Lima y provincias



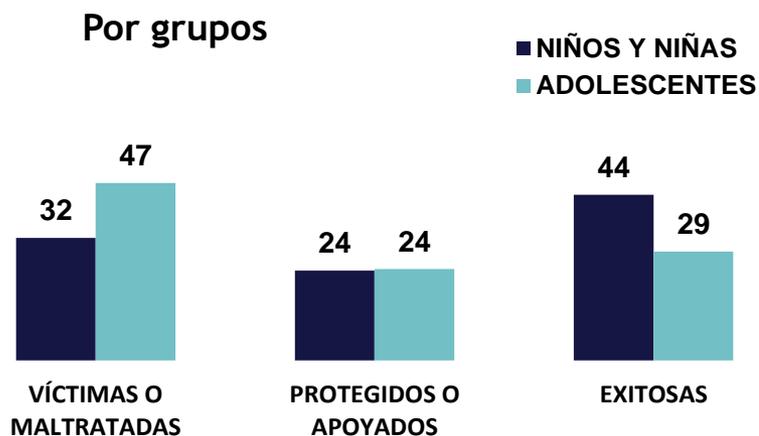
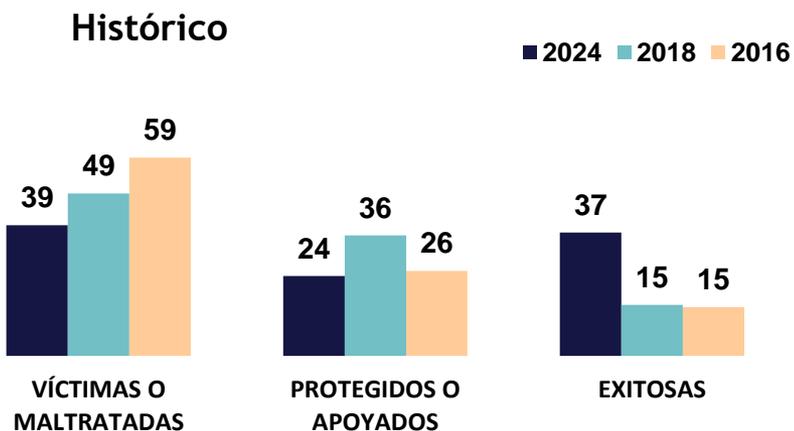
Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión las personas con discapacidad?

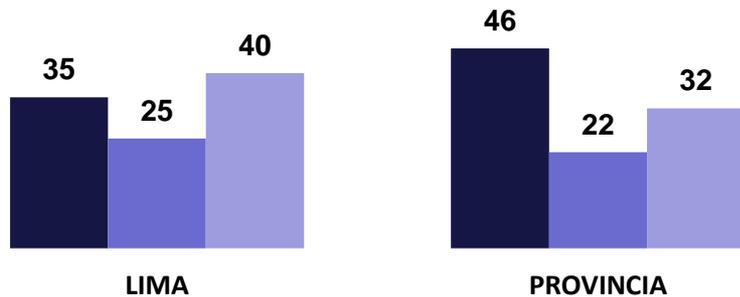


Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

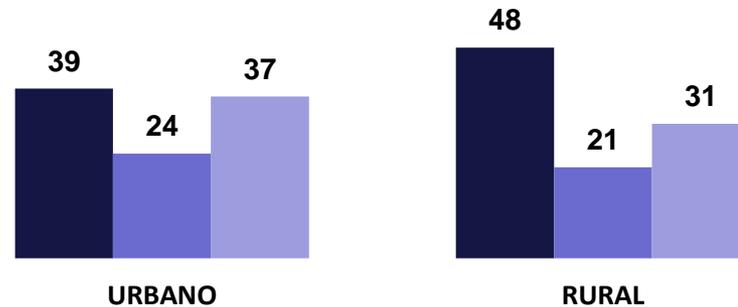
¿Cómo aparecen en televisión las personas andinas?



Comparativo Lima y provincias

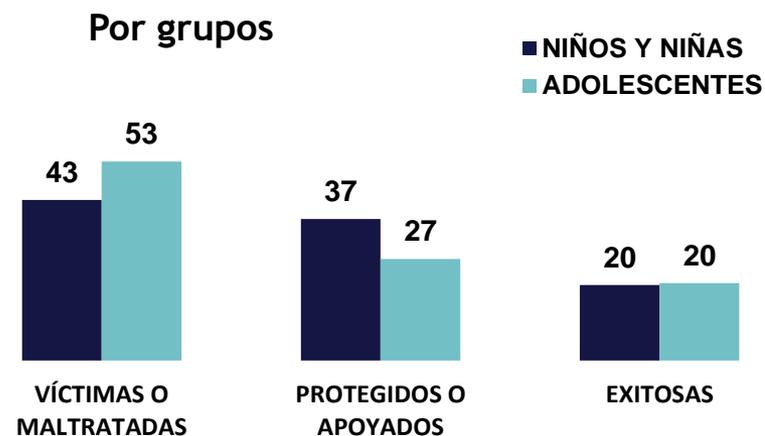
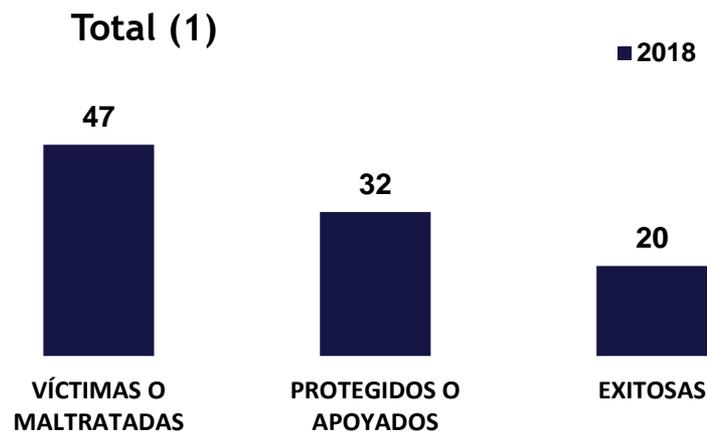


■ VÍCTIMAS O MALTRATADAS ■ PROTEGIDOS O APOYADOS
■ EXITOSAS

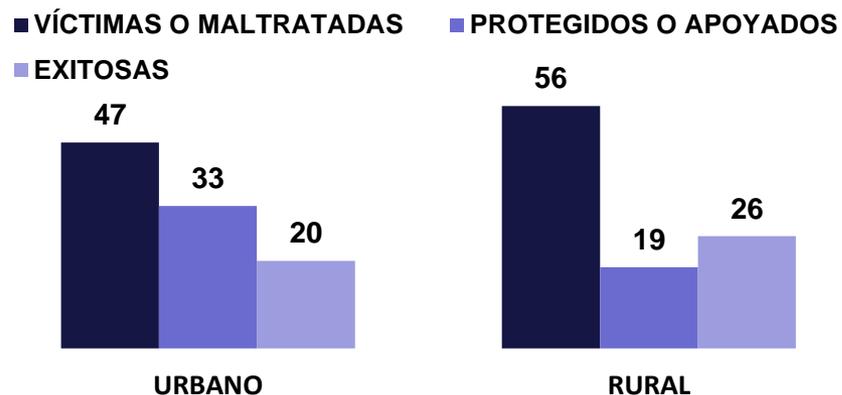
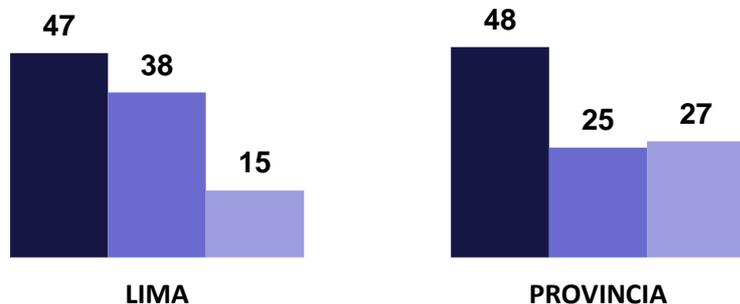


Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión las personas indígenas?

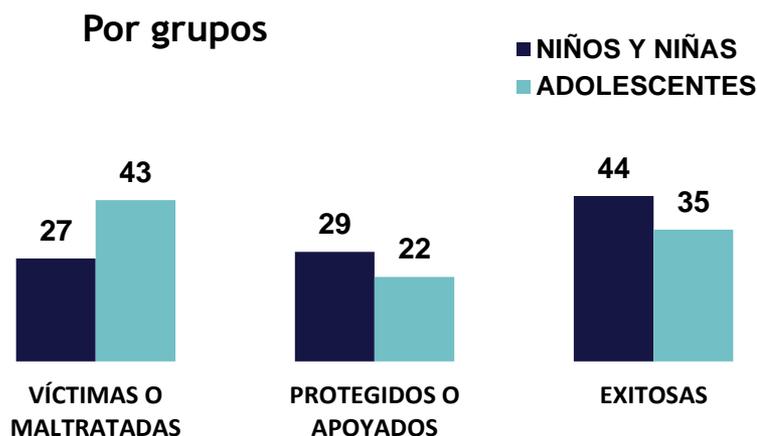
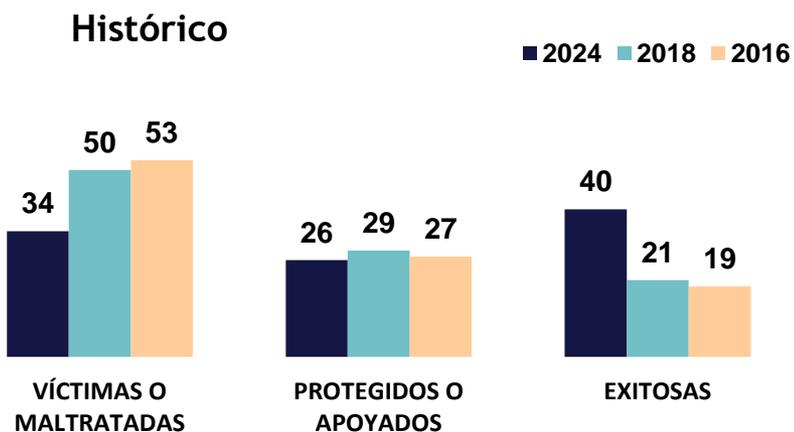


Comparativo Lima y provincias

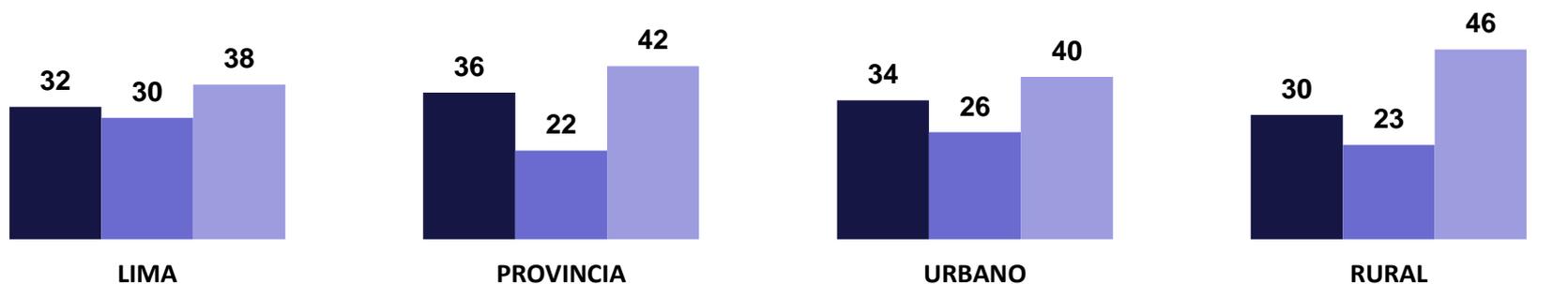


Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

¿Cómo aparecen en televisión las personas afrodescendientes o afroperuanos?



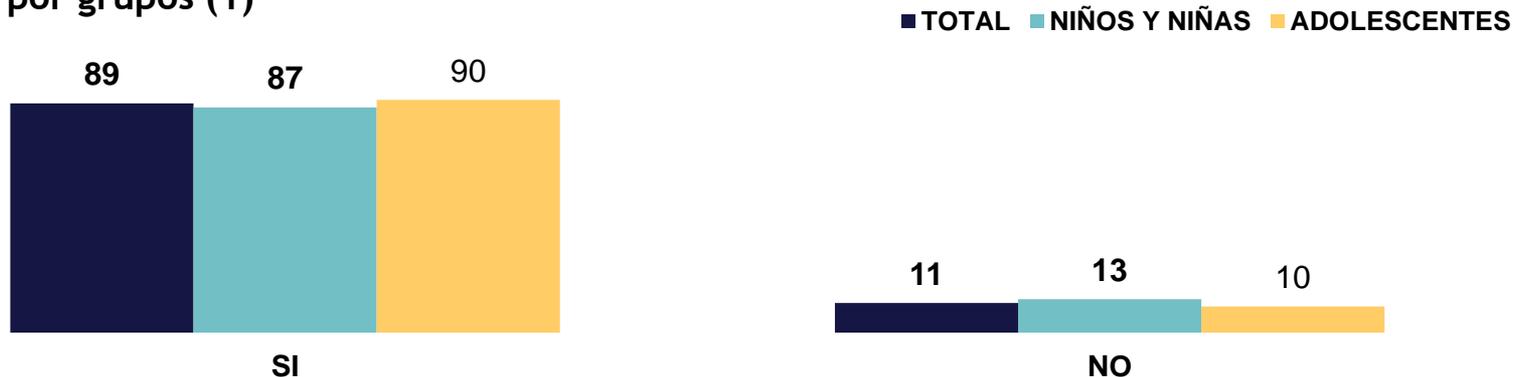
Comparativo Lima y provincias



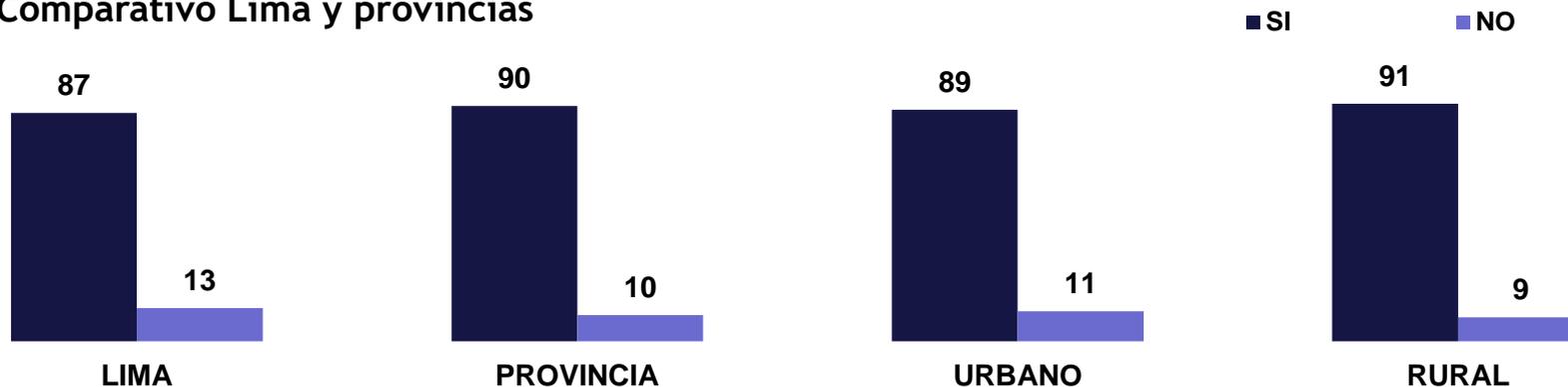
El colegio y los medios de comunicación (%)

¿En tu colegio te han enseñado sobre los medios de comunicación?

Total y por grupos (1)



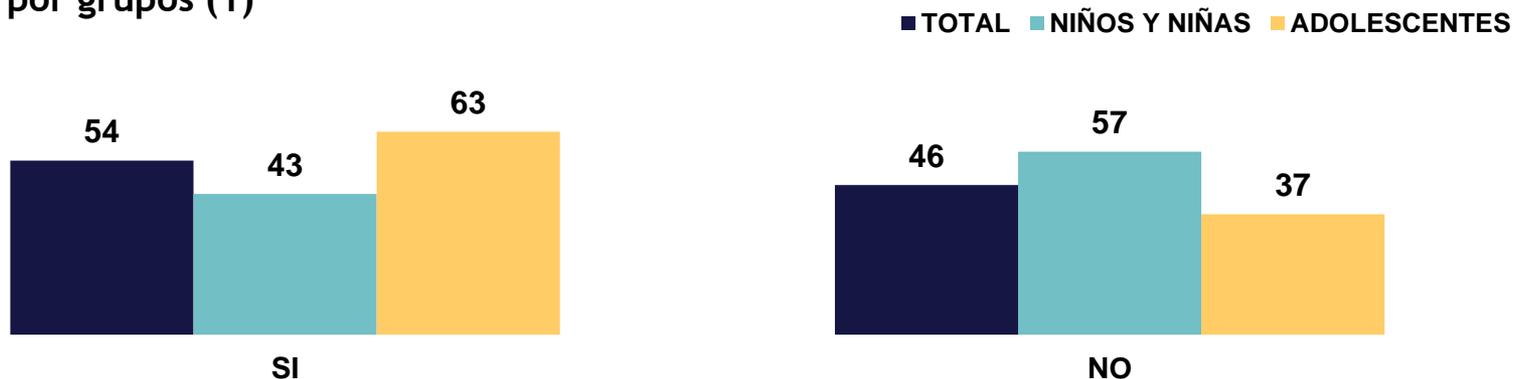
Comparativo Lima y provincias



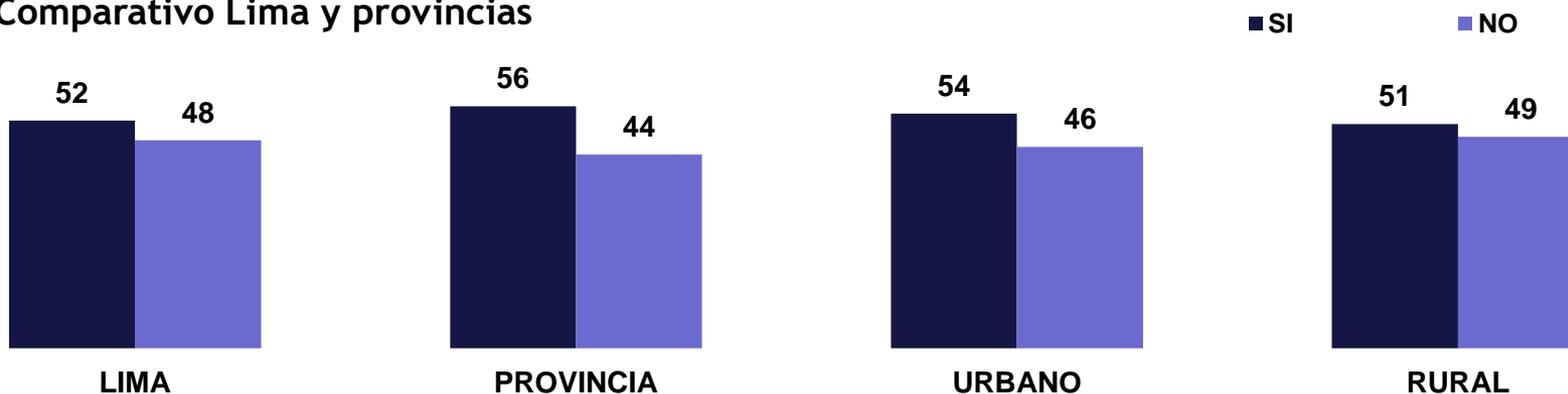
El colegio y los medios de comunicación (%)

¿En tu colegio te han enseñado a analizar y criticar lo que ves y escuchas en los medios de comunicación?

Total y por grupos (1)



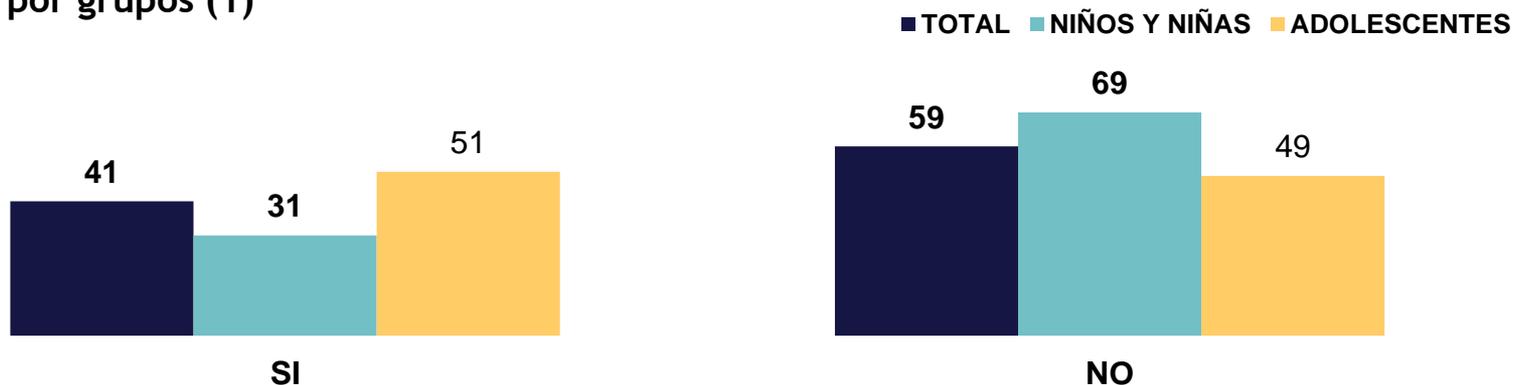
Comparativo Lima y provincias



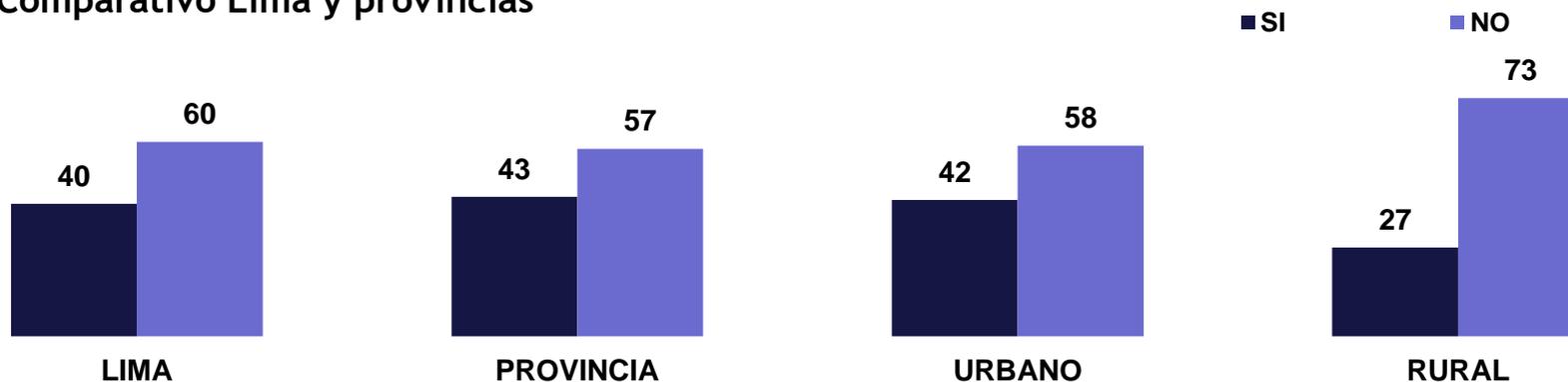
El colegio y los medios de comunicación (%)

¿En tu colegio te enseñan a hacer videos, audios, grabaciones, o material audiovisual que puedan mostrarse en medios de comunicación?

Total y por grupos (1)



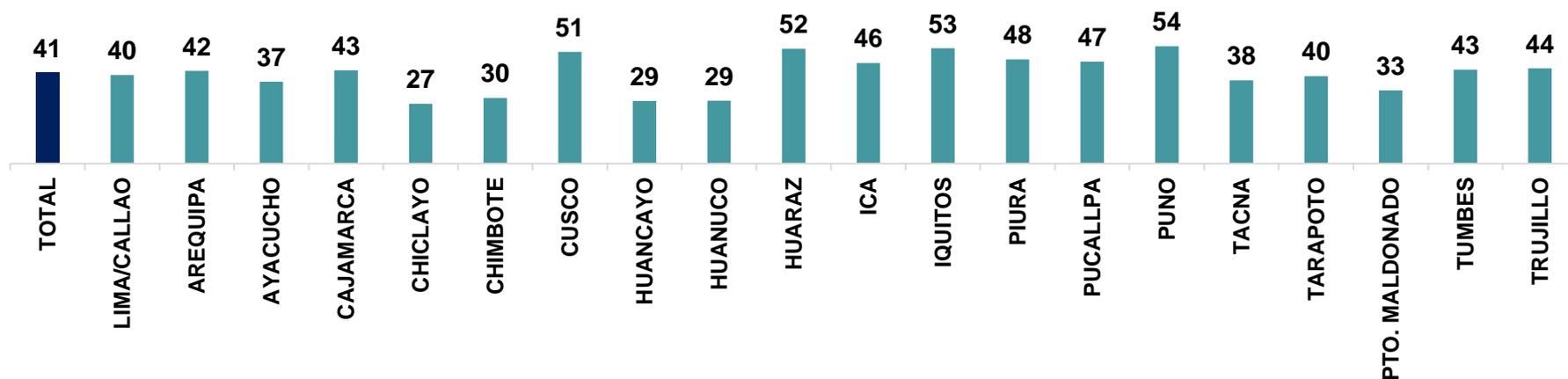
Comparativo Lima y provincias



El colegio y los medios de comunicación (%)

¿En tu colegio te enseñan a hacer videos, audios, grabaciones, o material audiovisual que puedan mostrarse en medios de comunicación? (Por ciudades)

Quienes respondieron SI

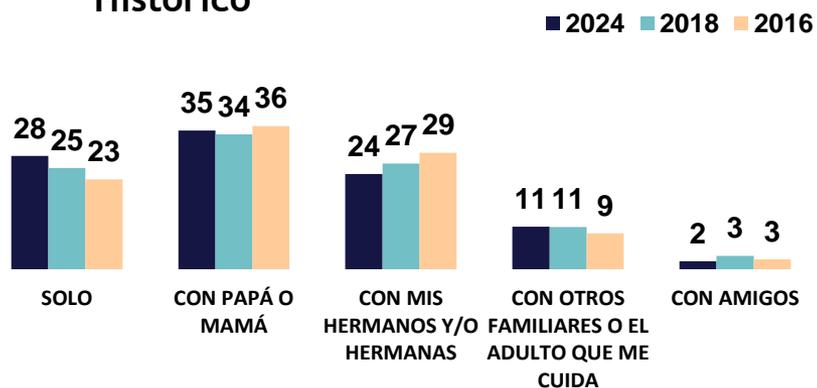


(1) Esta pregunta no se consideró en estudios anteriores.

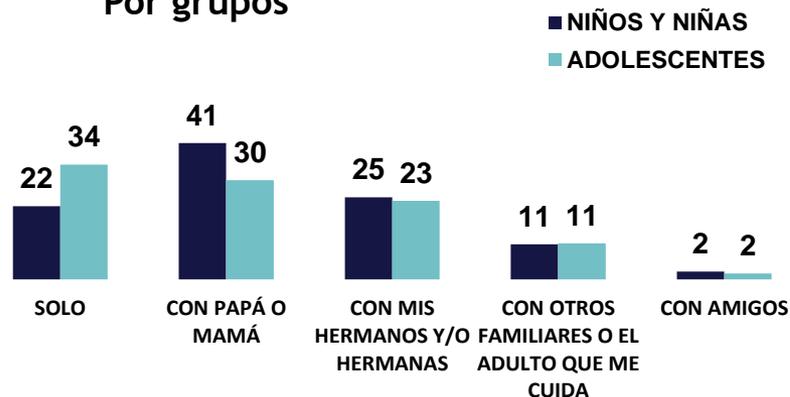
Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

¿Con quién ves principalmente televisión?

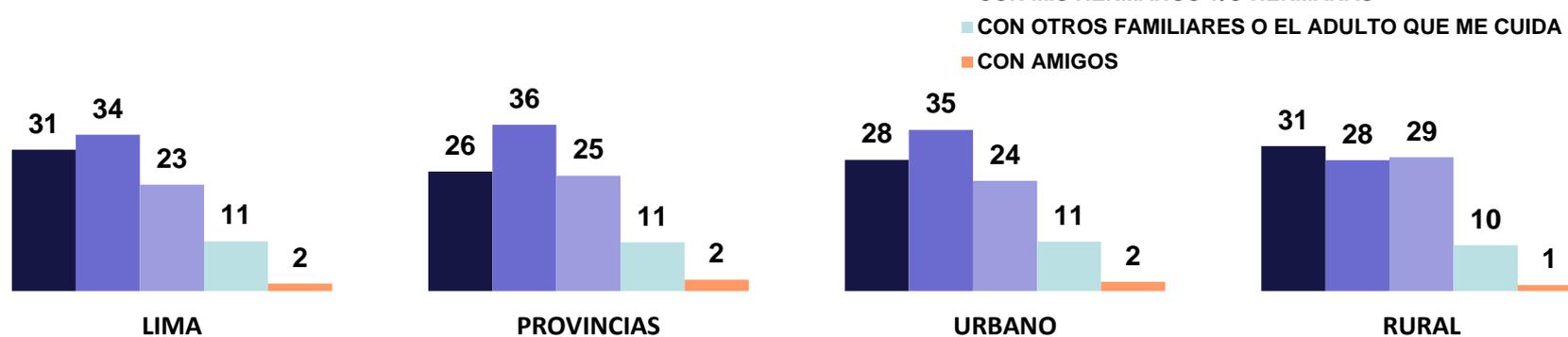
Histórico



Por grupos

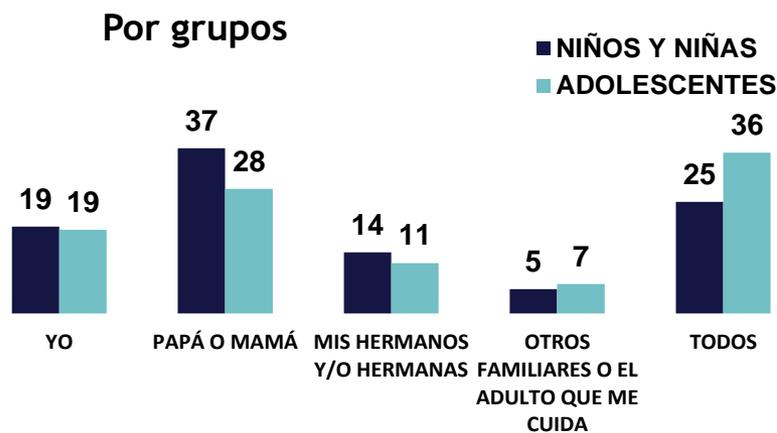
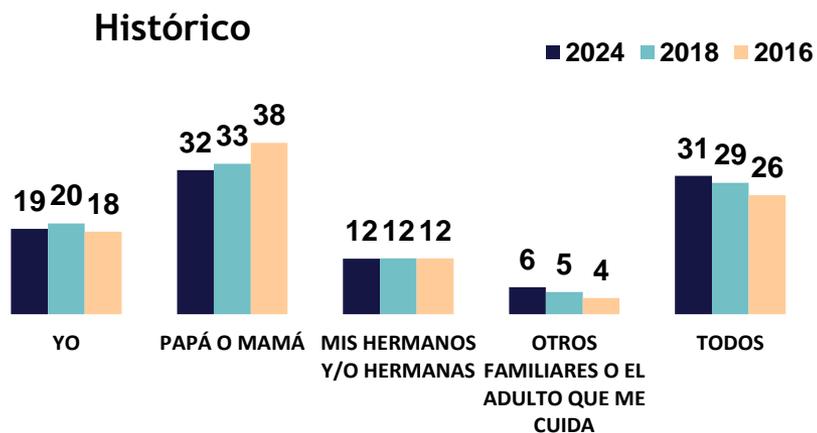


Comparativo Lima y provincias

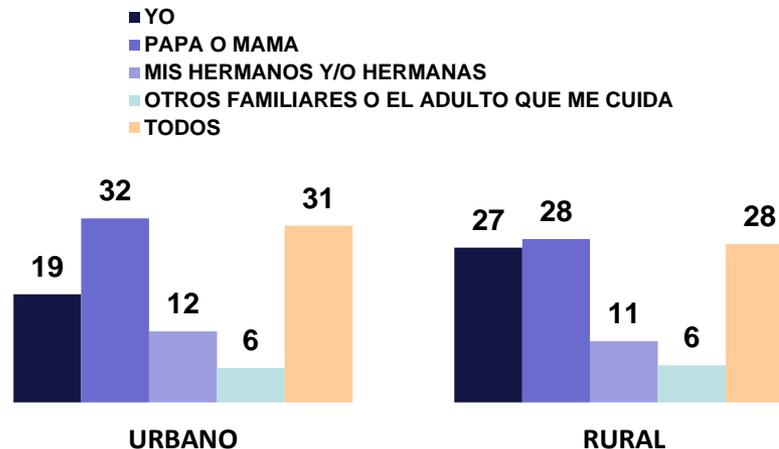
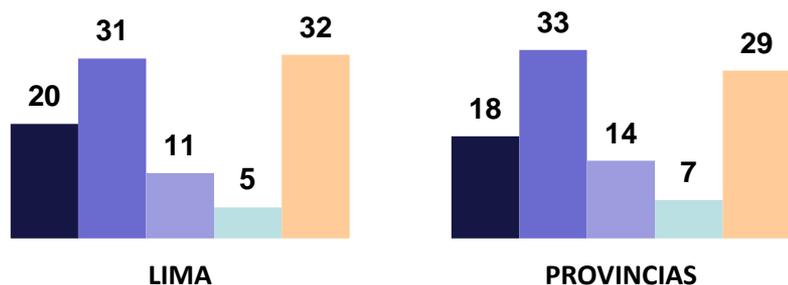


Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

Cuando ves televisión con la familia, ¿quién elige el canal de televisión?



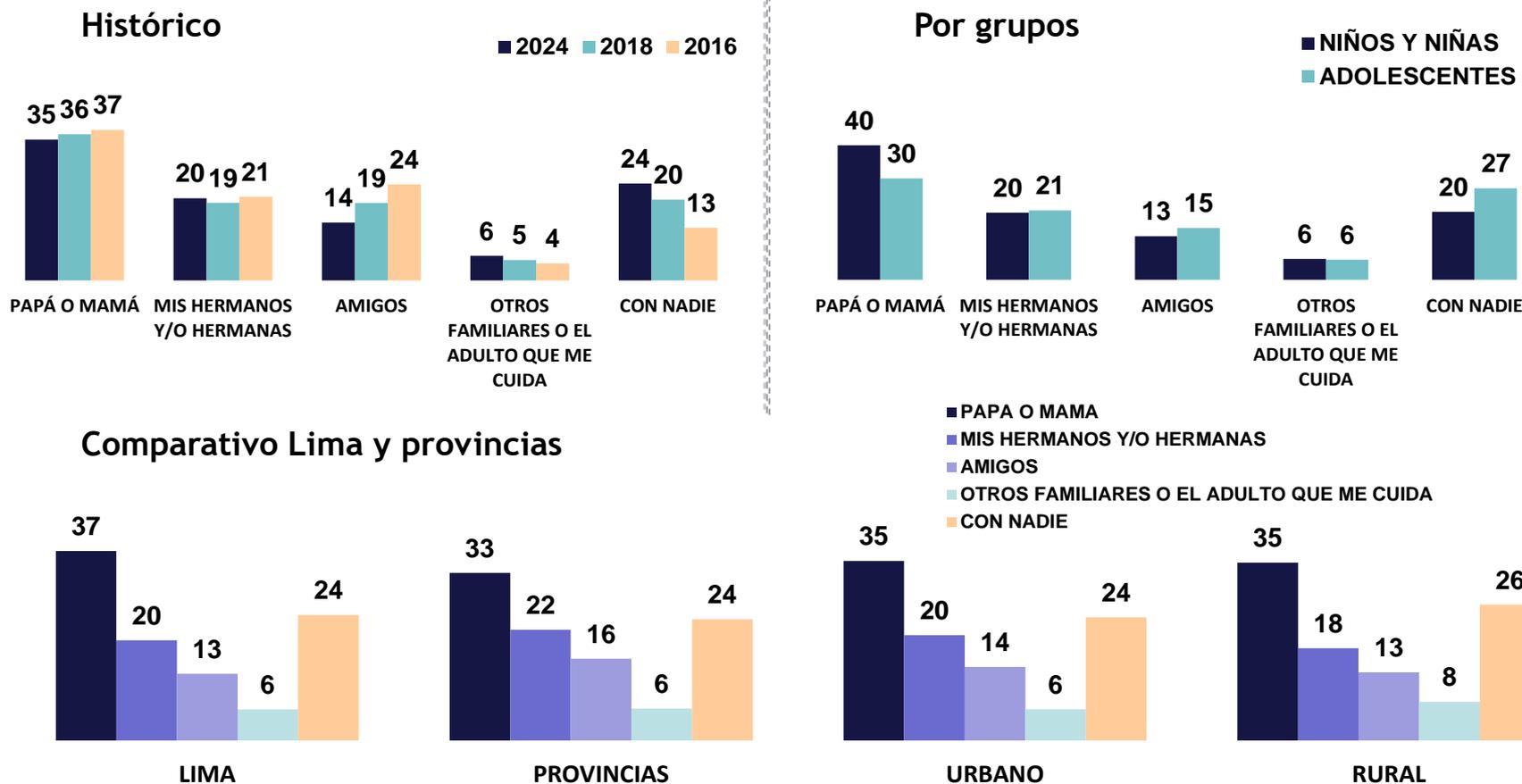
Comparativo Lima y provincias



Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

Al igual que en estudios anteriores, se comenta lo que se ve en televisión principalmente con los padres, resultado que se obtiene en todos los segmentos evaluados. Casi 1 de cada 4 NNA no lo comentan con nadie.

¿Con quién sueles comentar lo que ves en la televisión? (Escoge solo una respuesta)

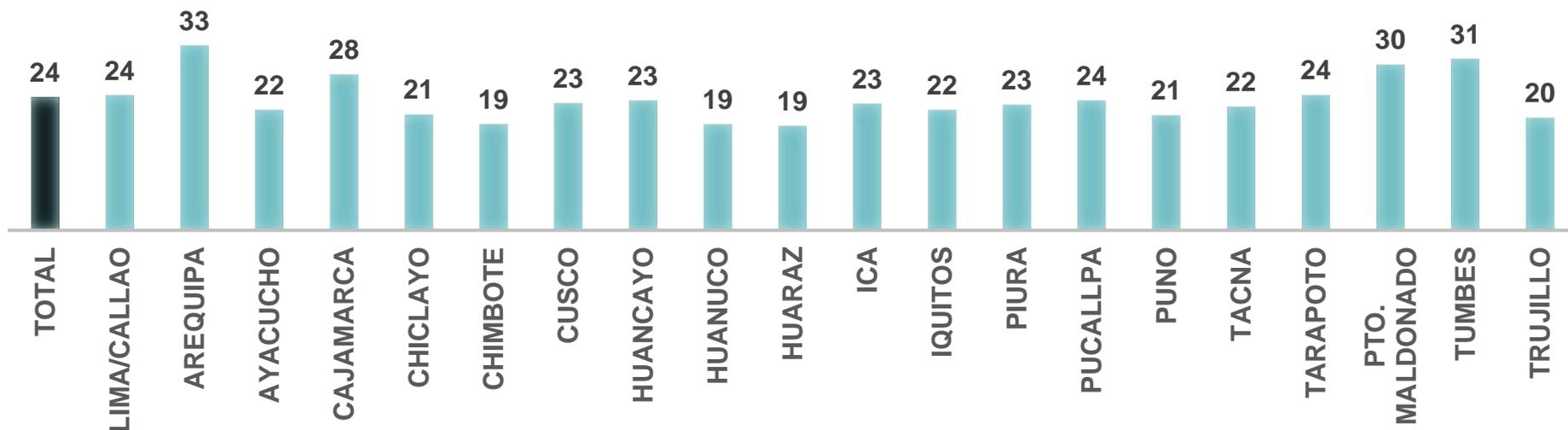


Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

¿Con quién sueles comentar lo que ves en la televisión? (Escoge solo una respuesta)

Por ciudades

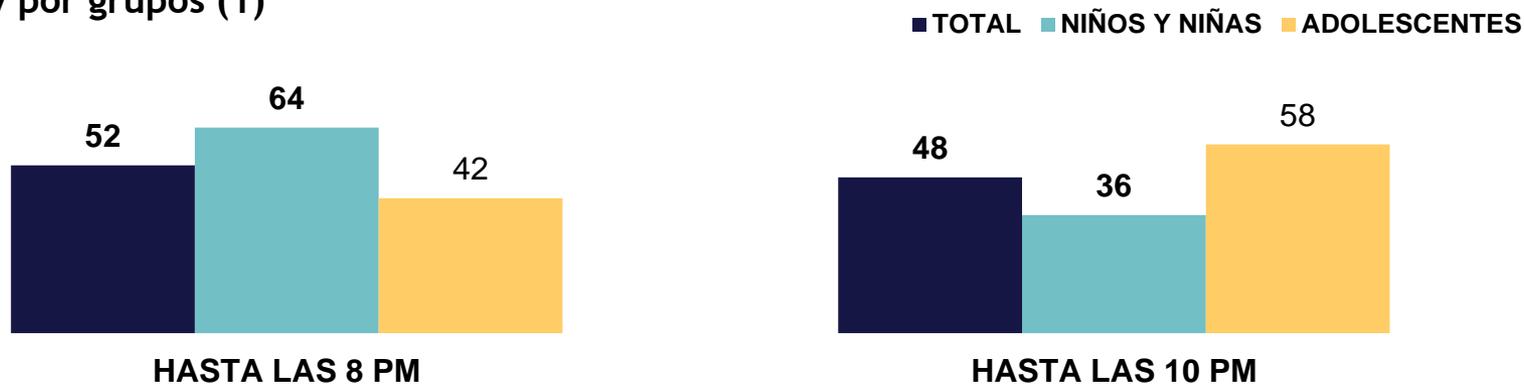
Los que indicaron no comentar con nadie



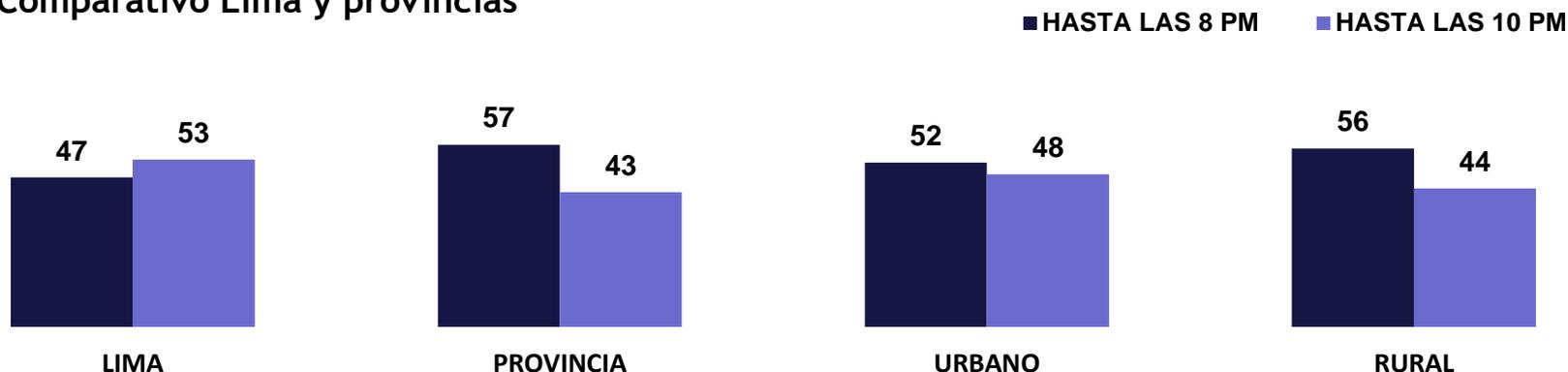
Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

¿Hasta qué hora, tus padres o familiares que te cuidan, te dejan ver televisión?

Total y por grupos (1)



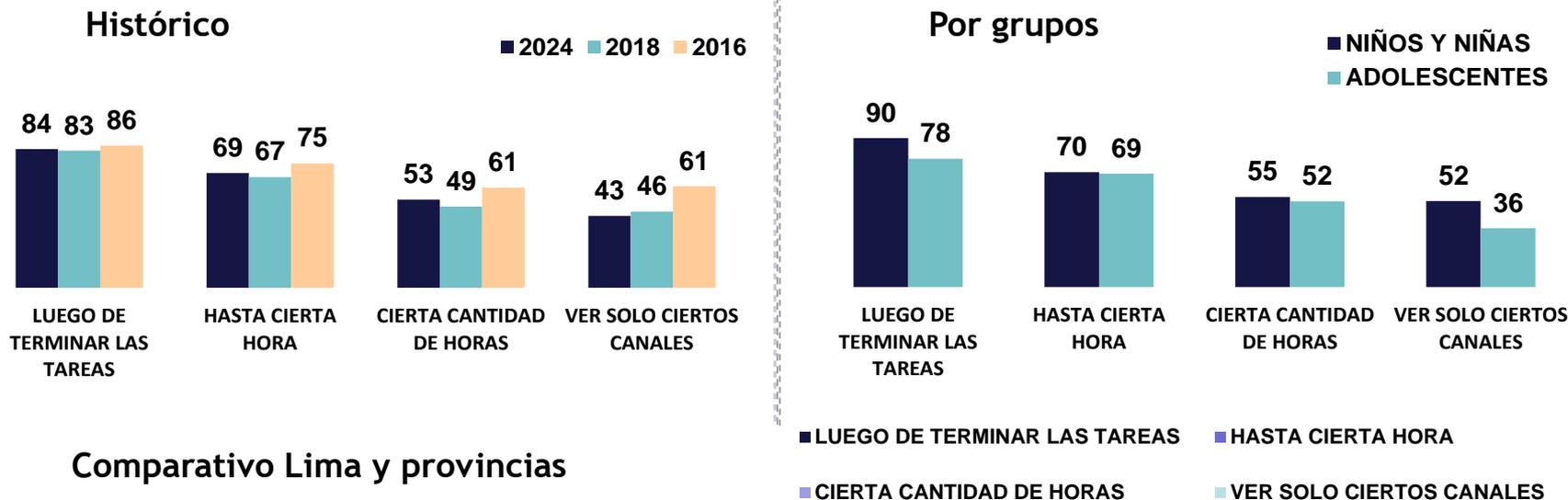
Comparativo Lima y provincias



En el estudio de 2018 la mayor concentración de respuestas estuvo en el horario noche (7:30 pm a 11:30 pm), caso similar al del 2016 (7:00 pm a 11:59 pm).

Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

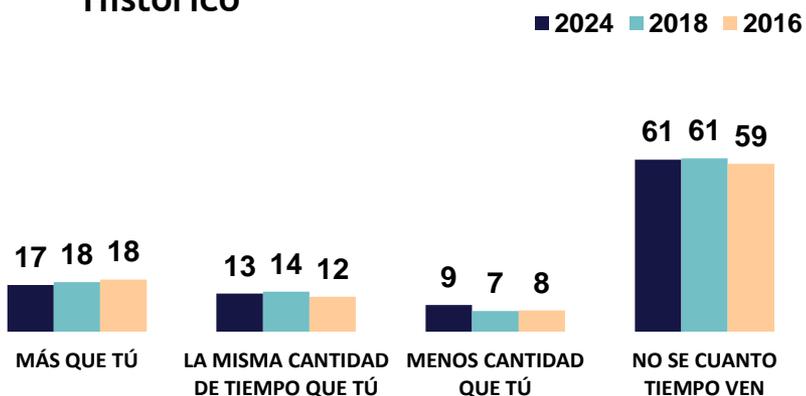
¿En tu casa tú solo puedes ver televisión...? (Responde para cada uno)



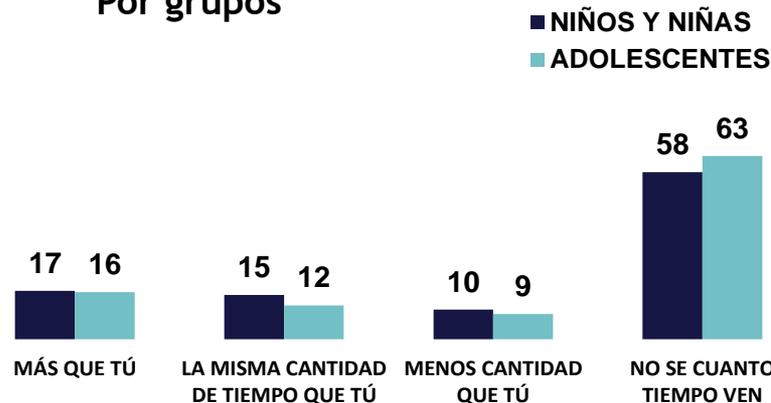
Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

En comparación contigo, ¿tus amigos/as ven televisión...? (Escoge solo una respuesta)

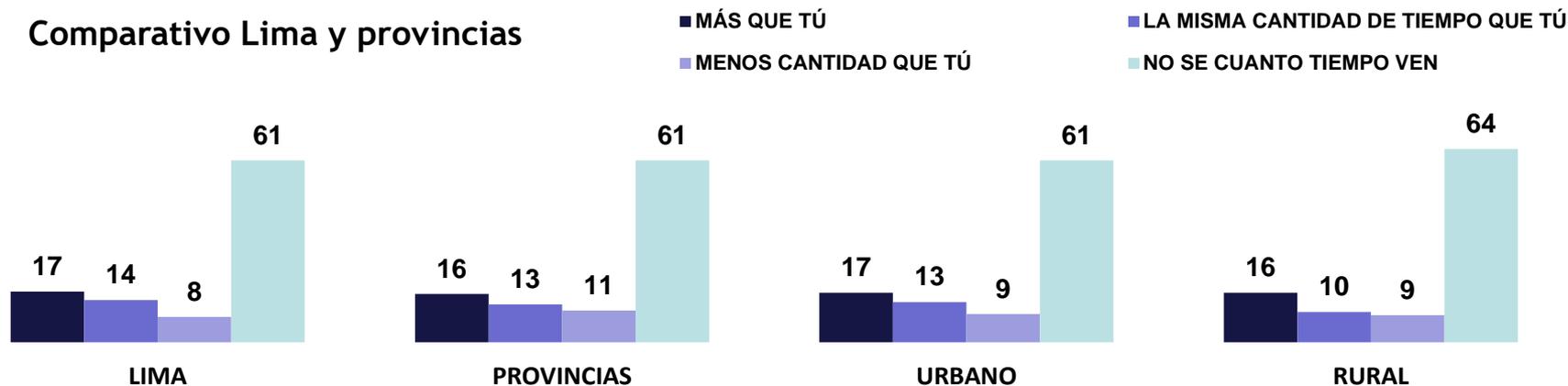
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



Cantidad de programas de televisión que se ven al día

¿Cuántos programas de televisión ves al día? (1)



(1) Esta pregunta no se consideró en estudios anteriores.



7

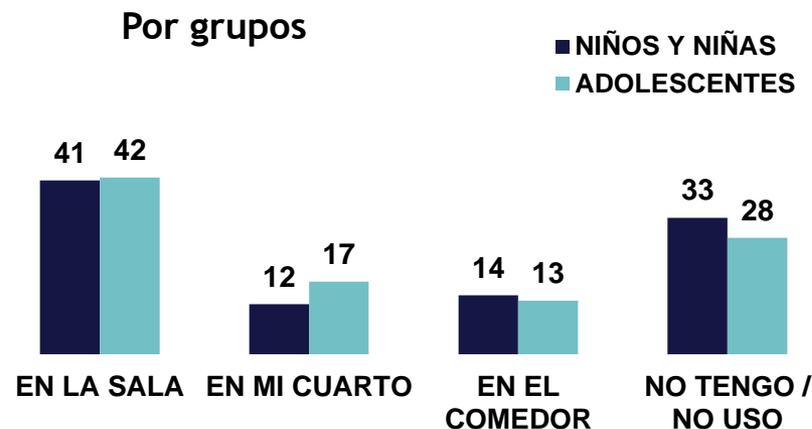
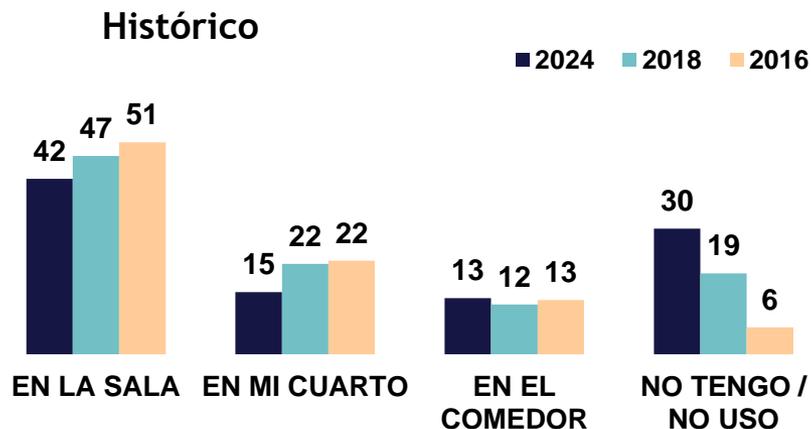
Tendencias en el consumo de radio



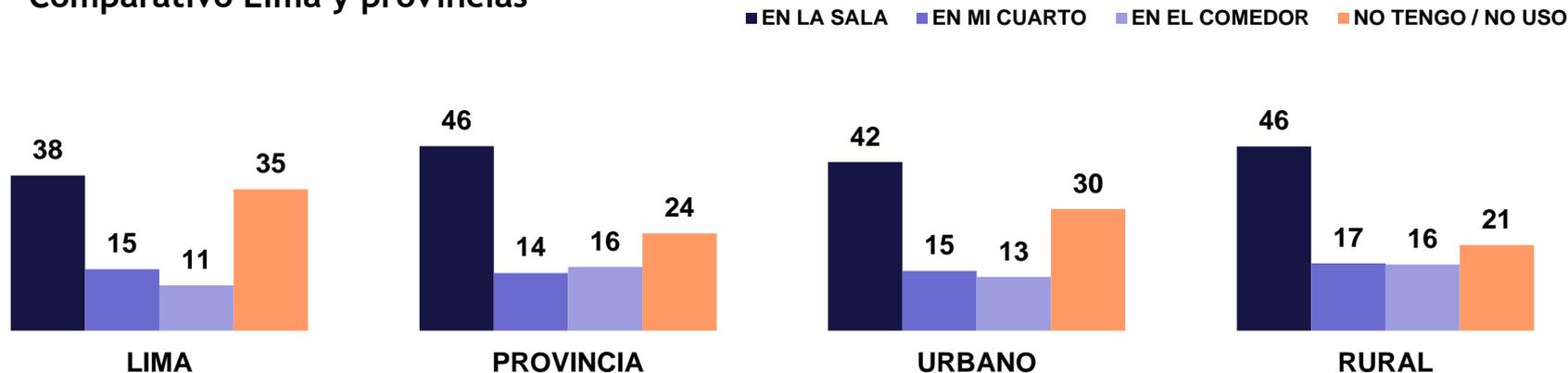
CONSORCIO LEVANO

Lugares donde más usan la radio o el equipo de sonido (%)

Al igual que en el caso de la televisión, la radio se utiliza principalmente en la sala. El uso en el cuarto disminuye respecto a estudios anteriores. Resultados similares se obtienen en todos los segmentos evaluados.



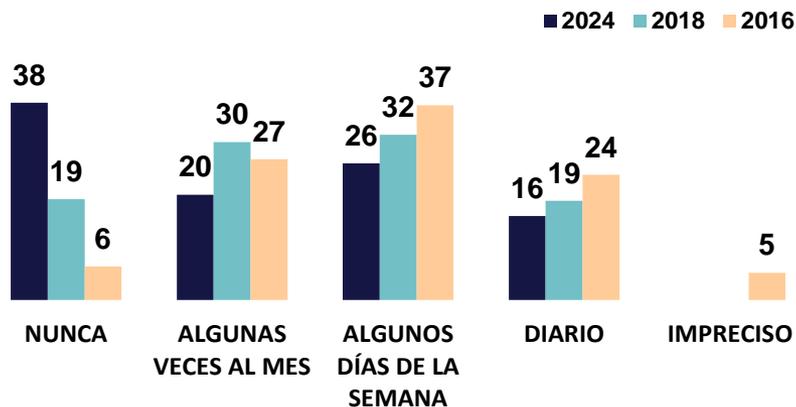
Comparativo Lima y provincias



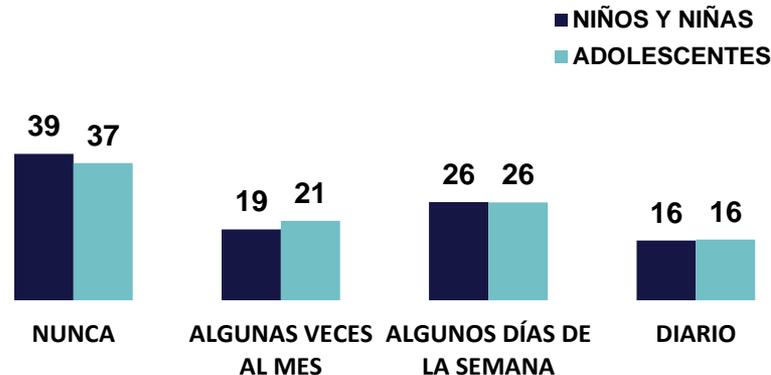
Frecuencia de uso de la radio (%)

Con respecto a estudios anteriores, se observa una significativa tendencia decreciente en el uso de la radio.

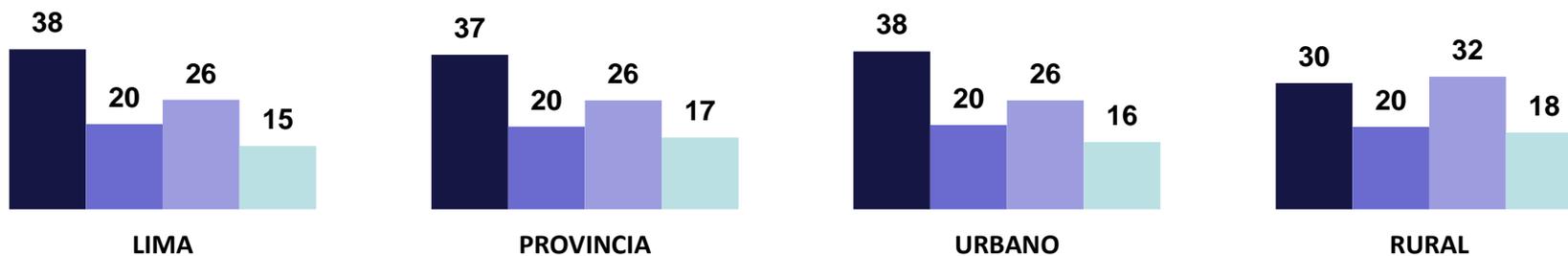
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



Tipos de programas que les gusta escuchar en la radio (%)

¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
MUSICA	89	85	92	89	89	89	91
DEPORTES	51	46	55	52	51	51	50
NOTICIERO	44	43	45	41	49	44	52
PROGRAMAS DONDE CONVERSAN Y HACEN CHISTES	41	43	40	39	44	41	40
RELATOS DE CUENTO	34	36	32	31	38	34	33
ENTREVISTAS	33	29	36	30	37	33	33
PROGRAMAS CONCURSO	30	34	26	28	32	29	37

En los estudios anteriores de 2018 y 2016 el tipo de programa más mencionado a nivel general también fue la música.

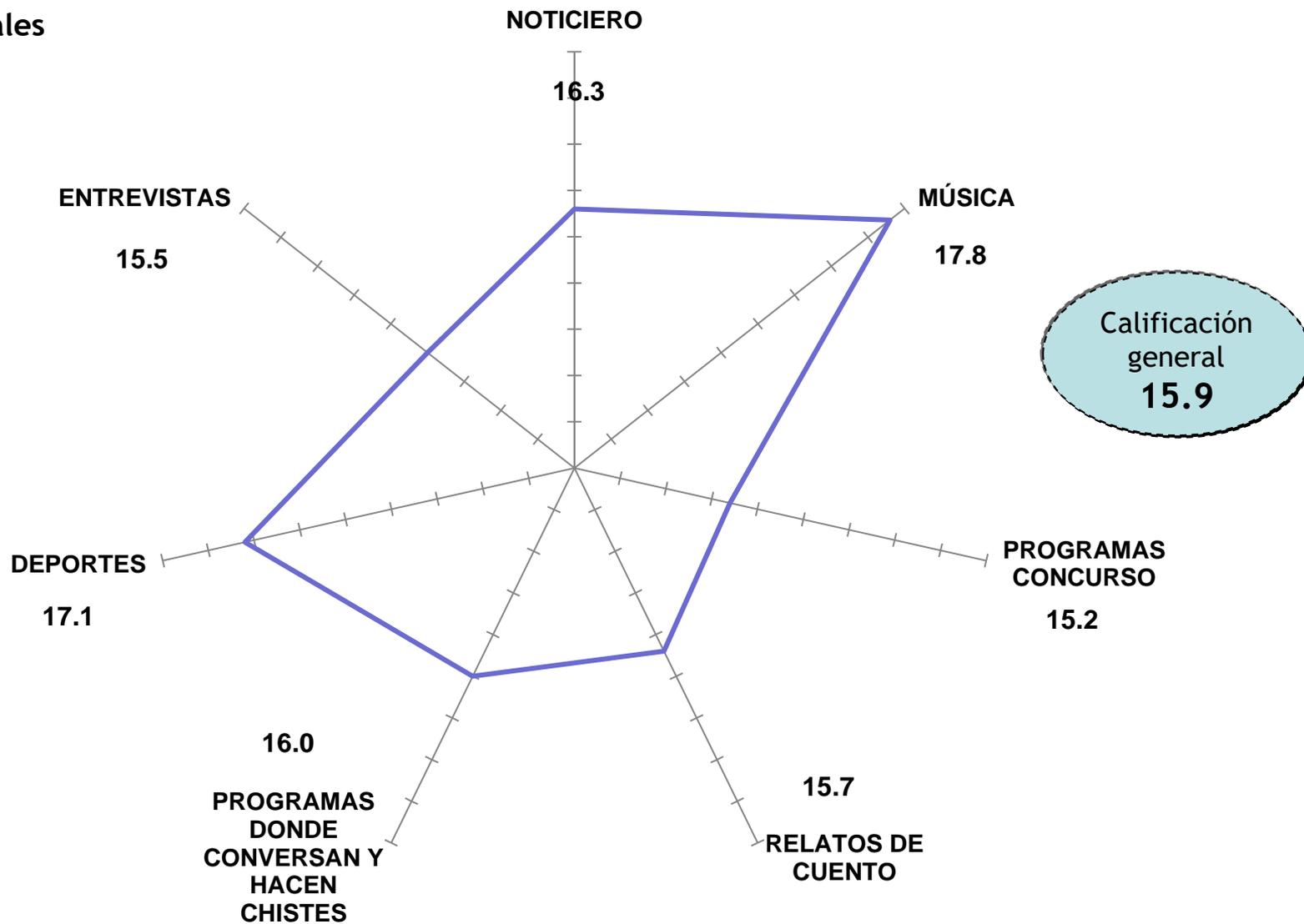
Calificación de los programas de radio (Nota de 0 a 20)

Si le pusiste que SI escuchas el anterior programa, ¿Qué nota le pondrías?

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
MÚSICA	17.8	17.8	17.8	17.9	17.7	17.8	18.0
DEPORTES	17.1	17.1	17.2	17.4	16.9	17.1	17.9
NOTICIERO	16.3	16.7	16.0	16.5	16.2	16.3	17.0
PROGRAMAS DONDE CONVERSAN Y HACEN CHISTES	16.0	16.3	15.8	16.4	15.7	16.0	15.1
RELATOS DE CUENTO	15.7	16.1	15.3	16.0	15.4	15.7	14.2
ENTREVISTAS	15.5	15.4	15.6	15.7	15.3	15.5	16.2
PROGRAMAS CONCURSO	15.2	15.5	14.9	15.4	15.0	15.2	14.8

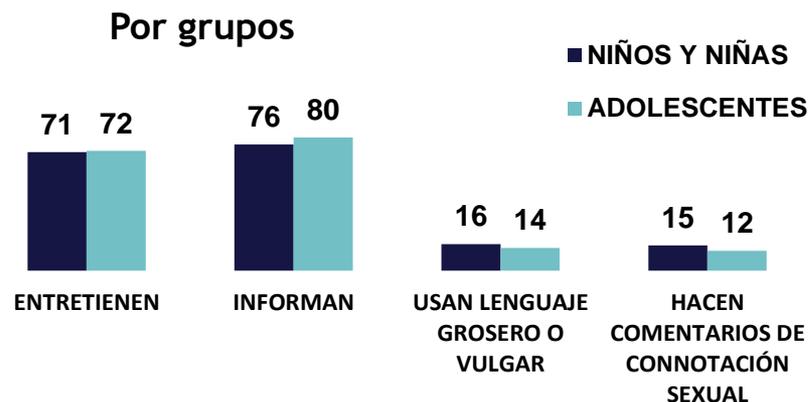
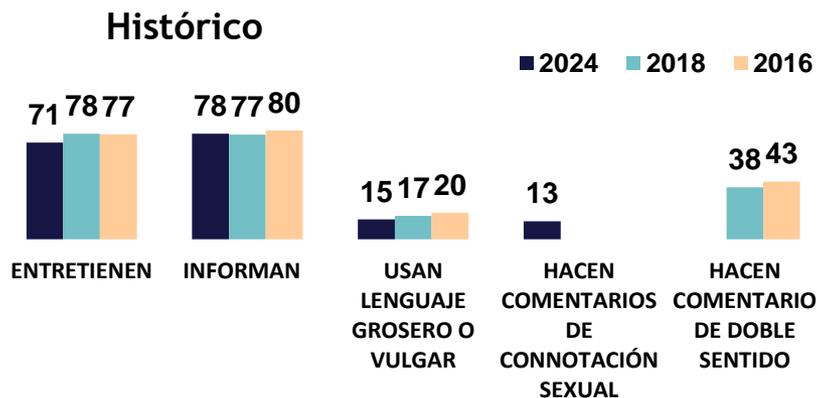
Calificación de los programas de radio (Nota de 0 a 20)

Totales

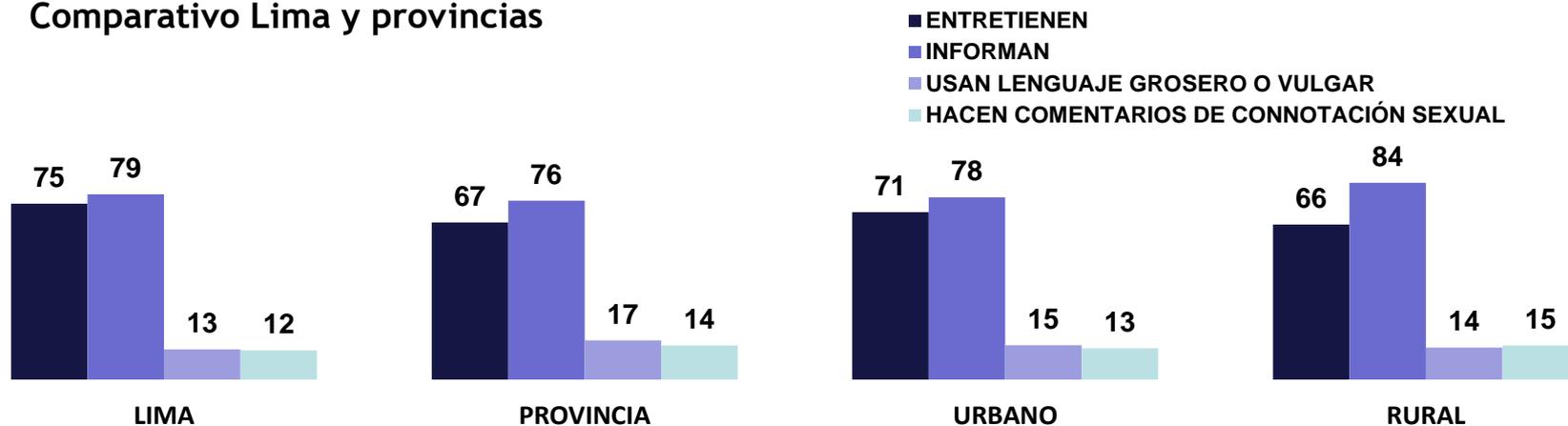


Opinión sobre los programas de radio (%)

Reforzando las buenas calificaciones obtenidas, se tiene una opinión mayoritariamente positiva de los programas de radio, tanto a nivel de totales como a nivel de los segmentos evaluados.



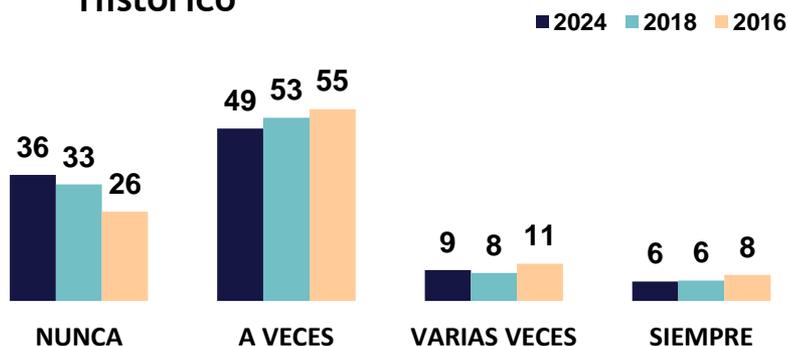
Comparativo Lima y provincias



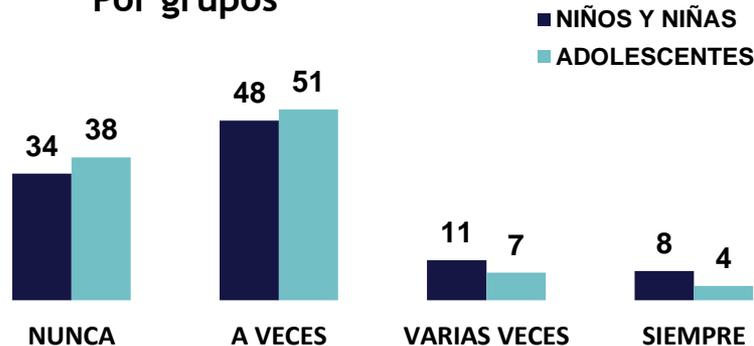
Frecuencia con la que se comenta o conversa lo que se escucha en la radio (%)

No se comenta o no se conversa mucho sobre lo que se escucha en la radio, 85% lo hace solo a veces o nunca. Al igual que en el caso de la televisión, respecto a estudios anteriores, la tendencia a no comentar es creciente.

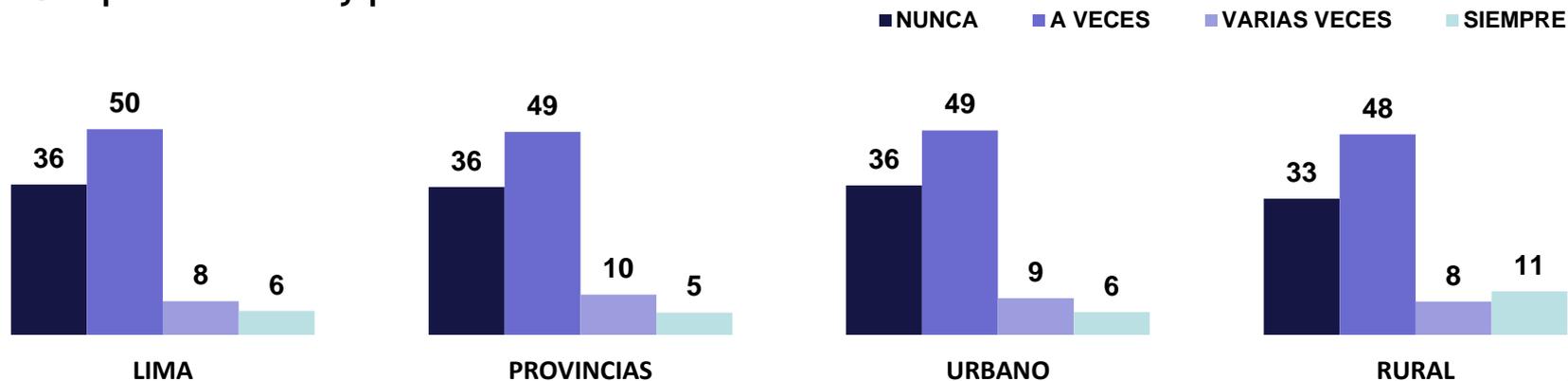
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

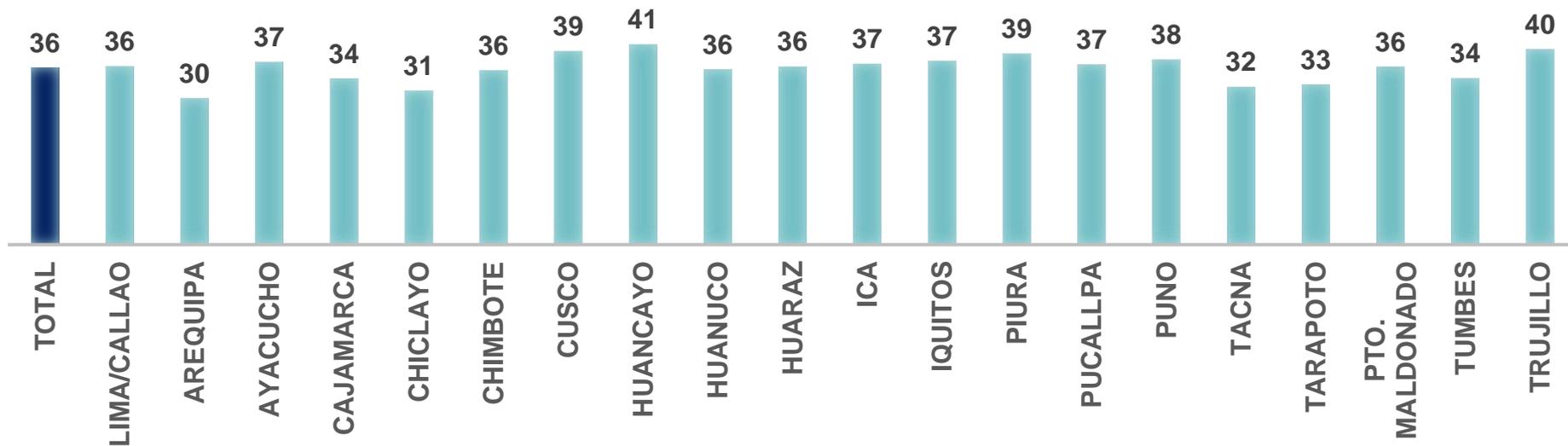


Frecuencia con la que se comenta o conversa lo que se escucha en la radio (%)

¿Cuántas veces comentas o conversas lo que escuchas en la radio?

Por ciudades

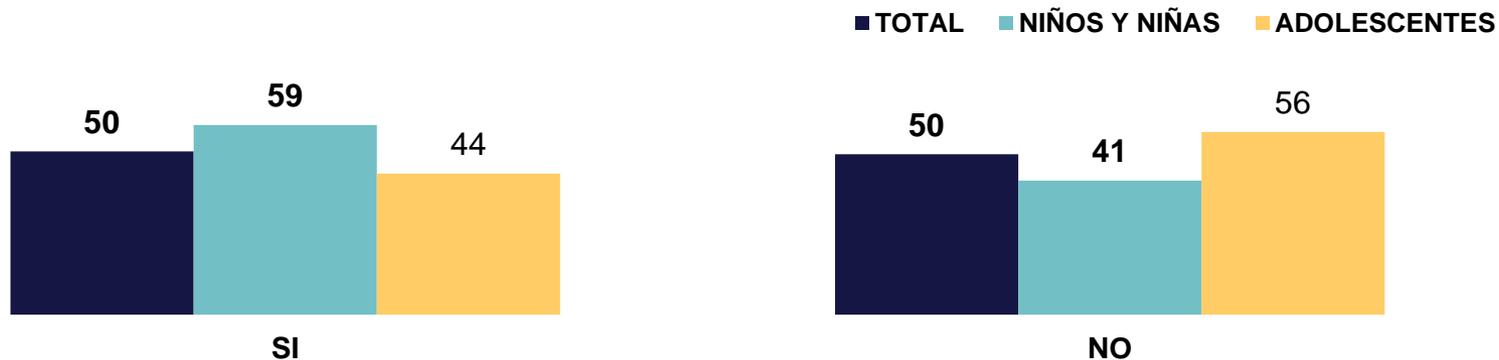
Los que indicaron que nunca comentan o conversan



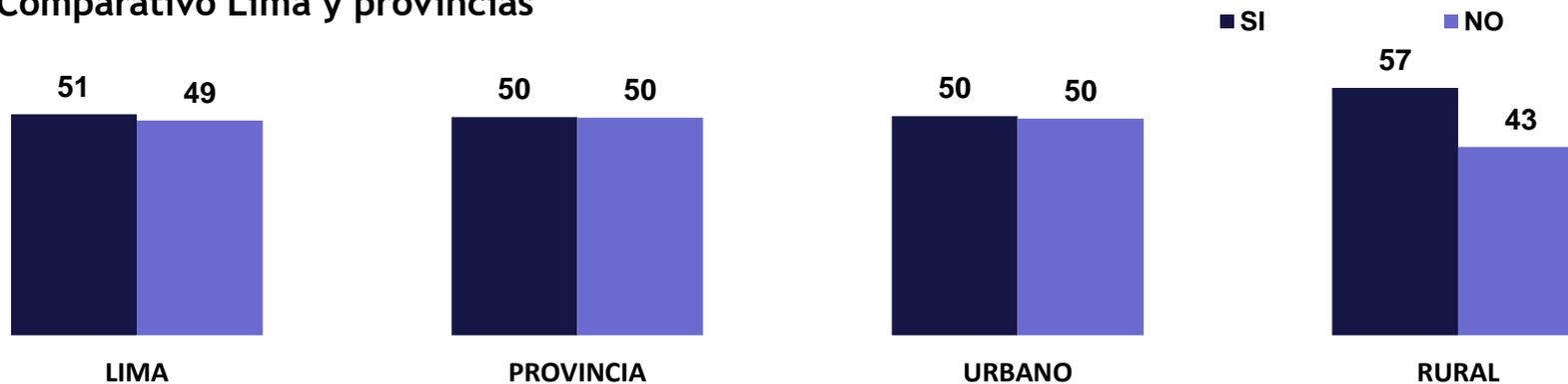
Impacto de la publicidad de la radio en los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Escuchas o te llama la atención los comerciales que transmiten por la radio?

Total y por grupos (1)



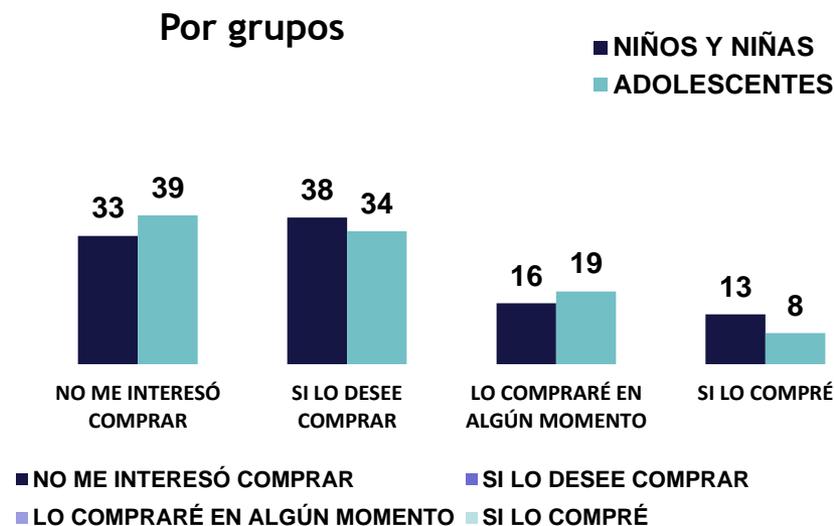
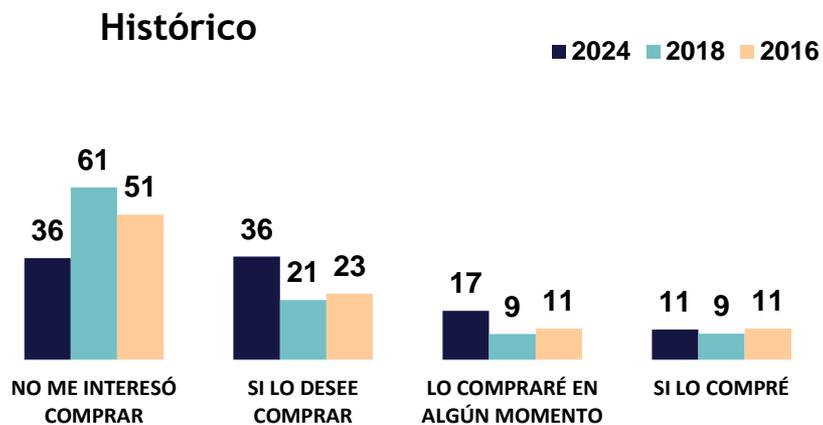
Comparativo Lima y provincias



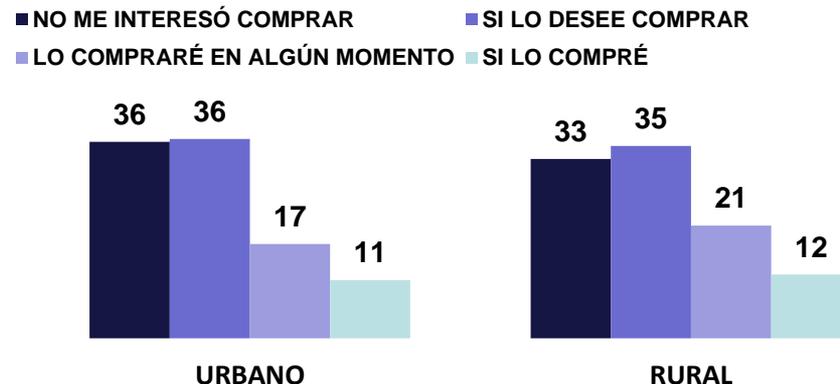
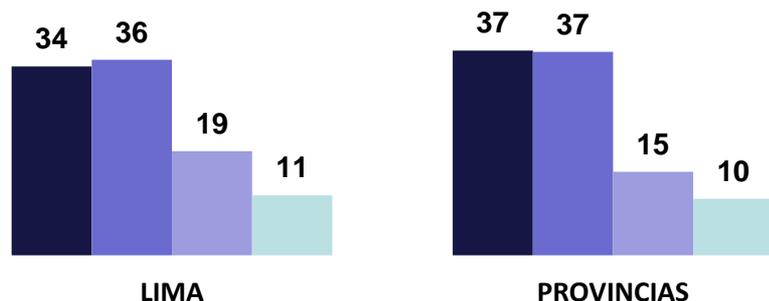
Impacto de la publicidad de la radio en los niños, niñas y adolescentes (%)

También en el caso de la radio la influencia de la publicidad es bastante significativa, 64% de quienes escuchan los comerciales desearon comprar, compraron o comprarán en algún momento algún producto promocionado.

¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que oíste en los comerciales de la radio?



Comparativo Lima y provincias

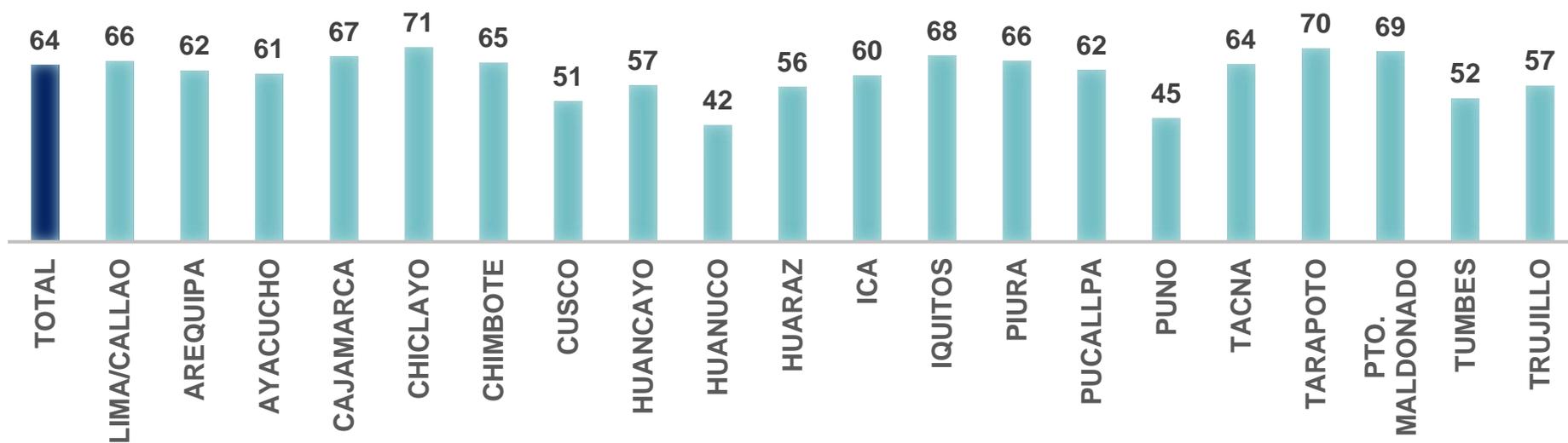


Impacto de la publicidad de la radio en los niños, niñas y adolescentes (%)

¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que oíste en los comerciales de la radio?

Por ciudades

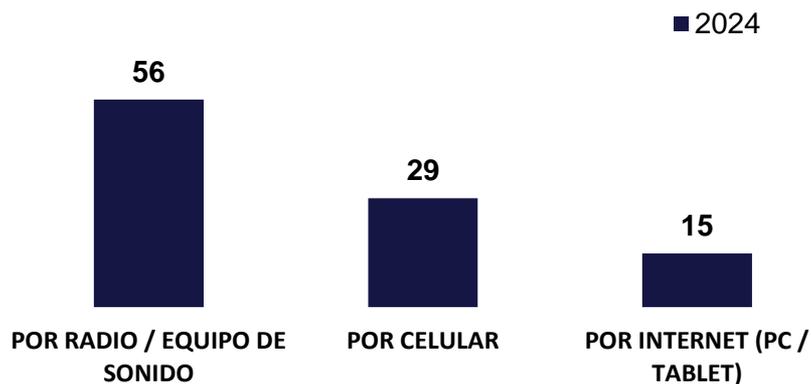
Los que desearon comprar, compraron o comprarán en algún momento



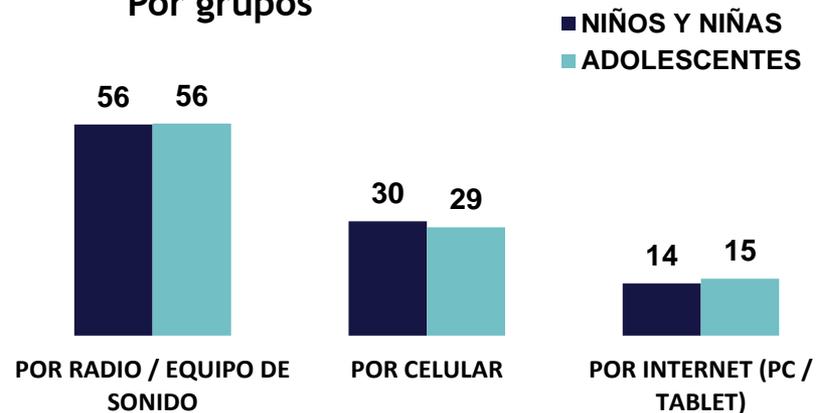
Formas de escuchar radio (%)

¿De qué formas escuchas radio?

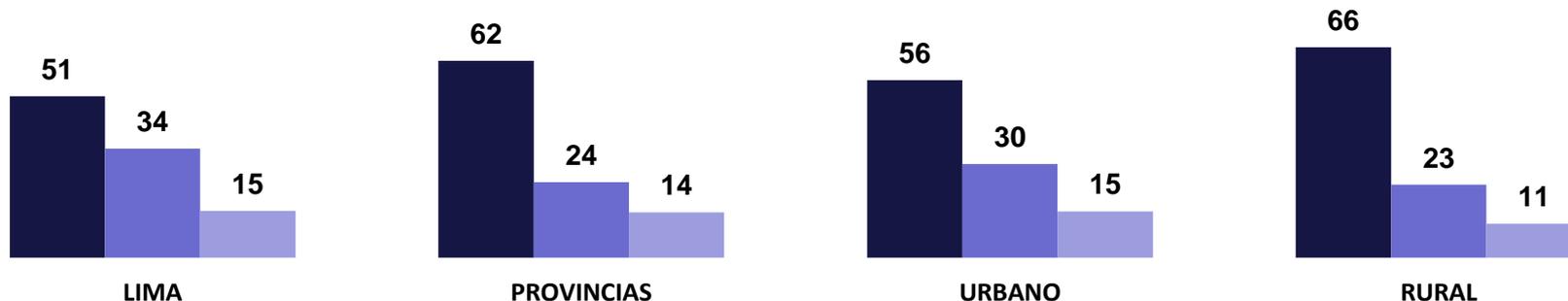
Histórico (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



(1) Esta segmentación de respuestas no se consideró en estudios anteriores.



8

Tendencias en el consumo de internet

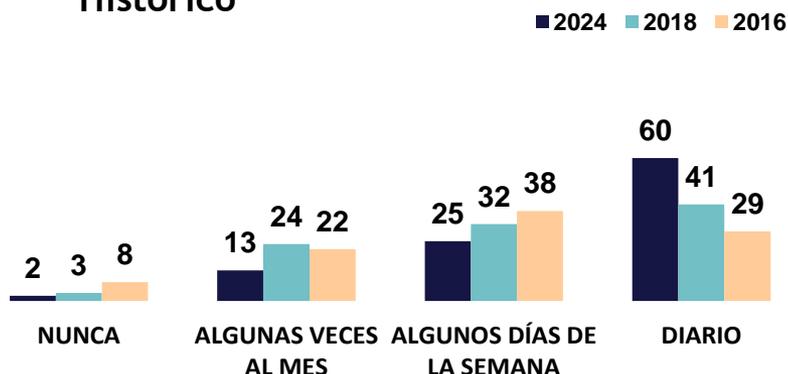


CONSORCIO LEVANO

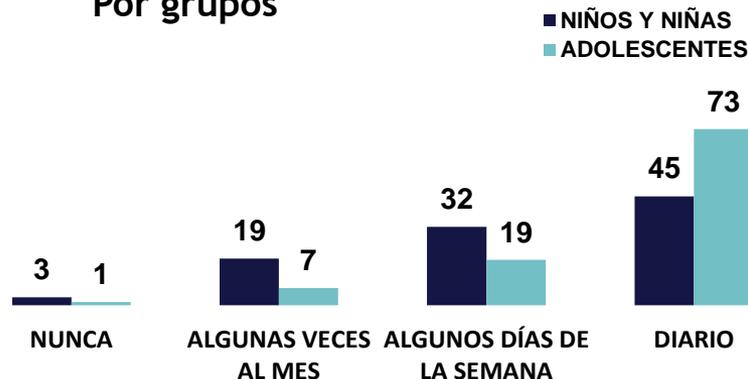
Frecuencia de uso de internet (%)

Con respecto a estudios anteriores, la frecuencia de uso se incrementa de manera significativa. La mayor frecuencia de uso se da entre los adolescentes, en Lima respecto a provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. Por regiones se destacan Lima/Calló y Chimbote con un porcentaje de uso diario superior al promedio general (66% y 64%, respectivamente).

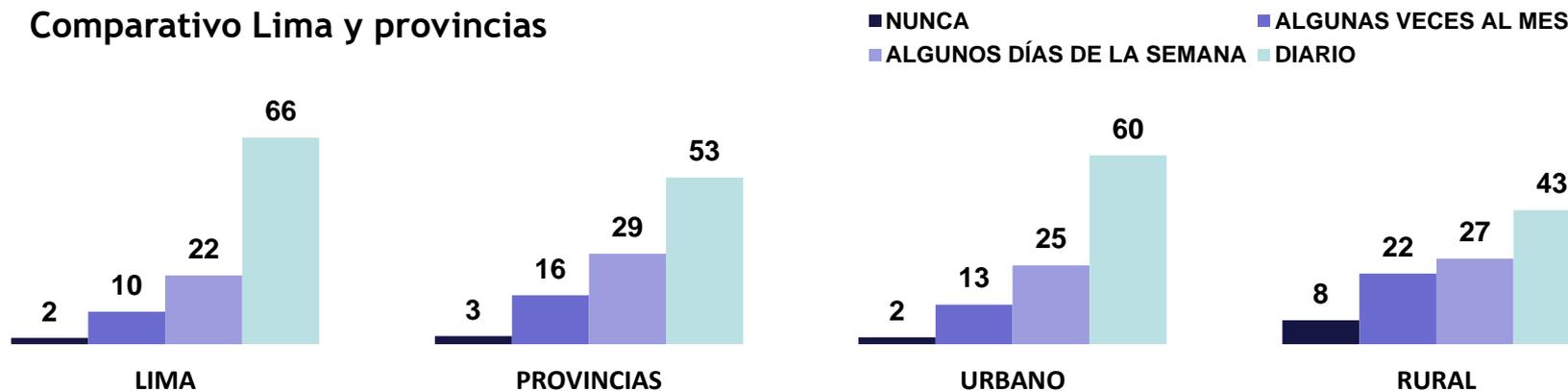
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



Cosas que hacen cuando usan internet (%)

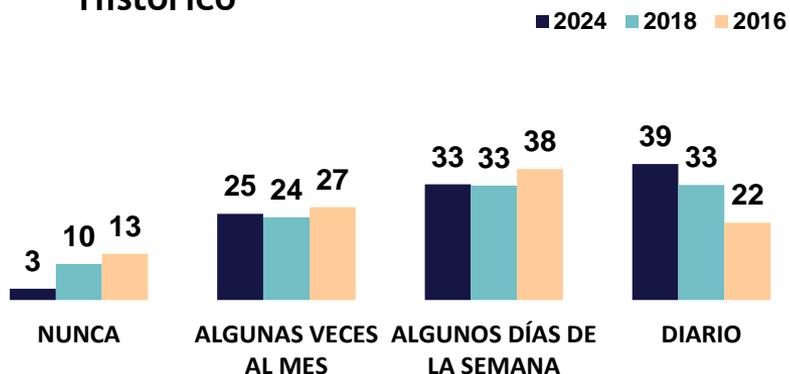
De la siguiente lista, escoge 3 cosas que haces cuando usas internet.

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
BUSCAR INFORMACION PARA MIS TAREAS	66	68	65	64	69	66	64
CHATEAR O USAR EL WHATSAPP	43	30	55	47	40	43	43
USO YOUTUBE	41	53	30	40	42	41	30
JUGAR EN INTERNET / RED	35	37	33	36	34	35	27
USO MIS REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, TI TOK, ETC.)	33	22	43	35	31	33	40
DESCARGAR MUSICA, FOTOS, VIDEOS	22	19	24	20	24	22	26
USO STREAMING (NETFLIX, PRIME VIDEO, HBO, ETC.)	16	15	17	16	16	16	12
VER TV POR INTERNET	10	14	7	11	9	10	6
VER VIDEO EN LINEA	10	11	9	10	10	10	15
ESCUCHAR RADIO POR INTERNET	8	9	7	7	9	8	7
ENVIAR O RECIBIR E-MAILS	2	2	2	2	2	2	2

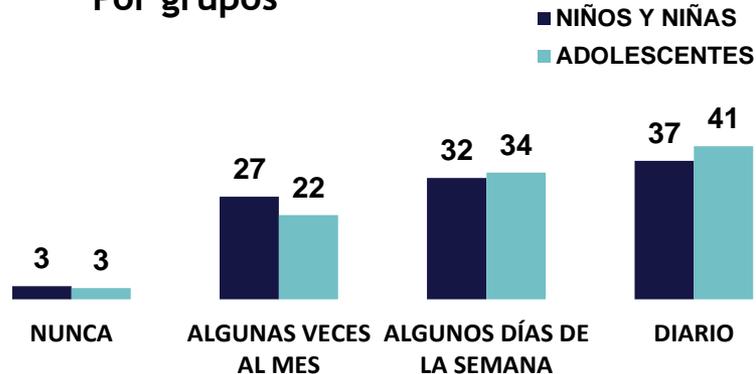
En el estudio de 2018 las actividades más mencionadas fueron buscar información para las tareas y el uso de You Tube. En 2016 fueron buscar información para las tareas y descargar música, fotos, videos.

Frecuencia de uso de YouTube (%)

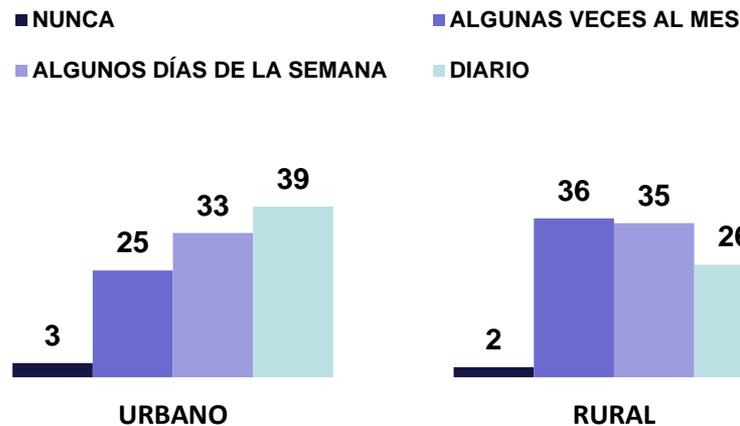
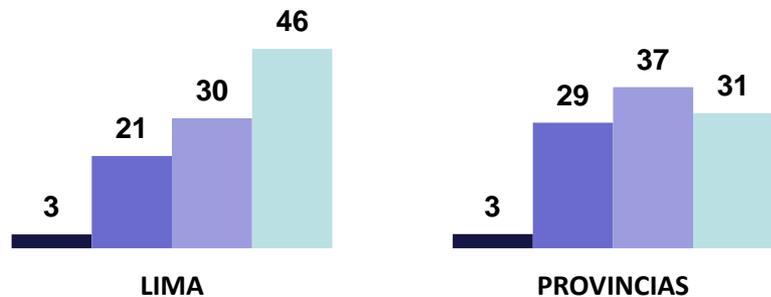
Histórico



Por grupos

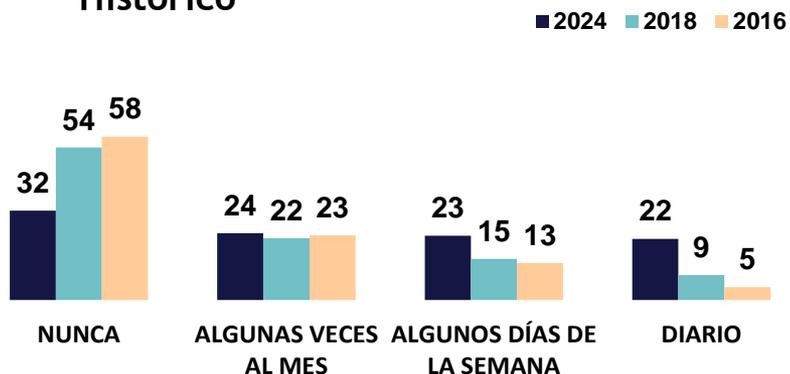


Comparativo Lima y provincias

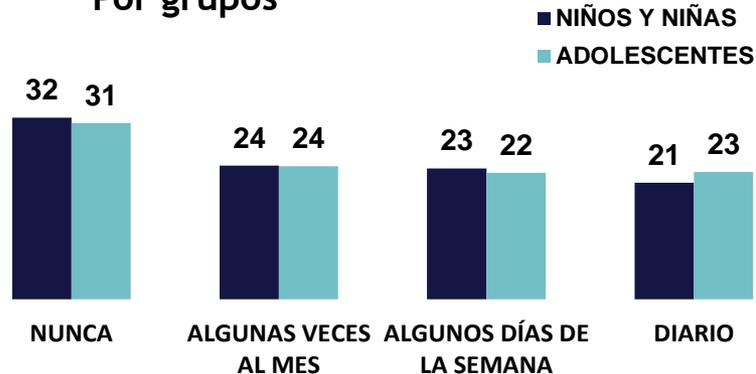


Frecuencia de uso de televisión por internet (%)

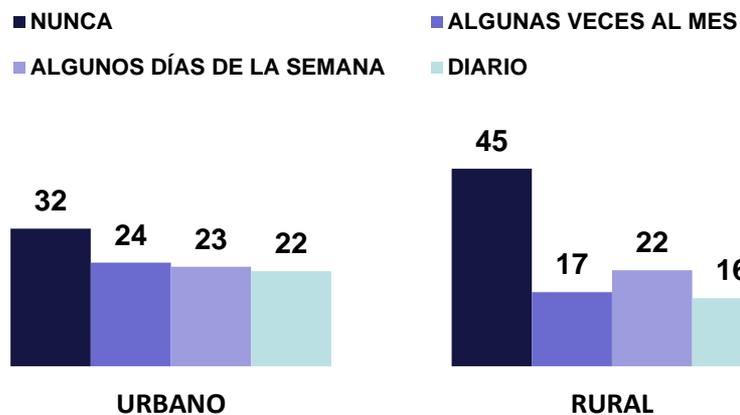
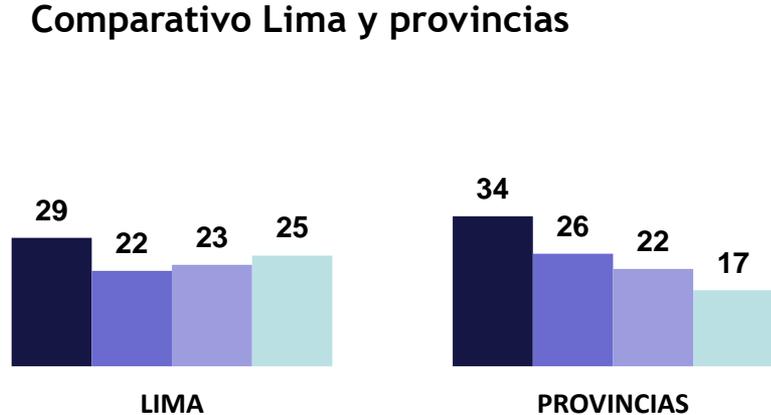
Histórico



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

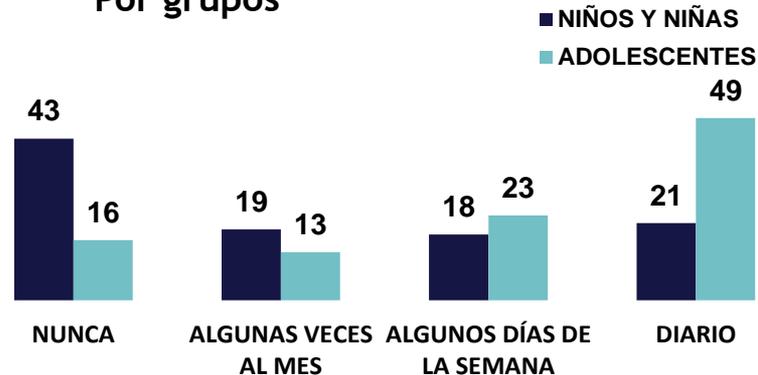


Frecuencia de uso de Tik Tok (%)

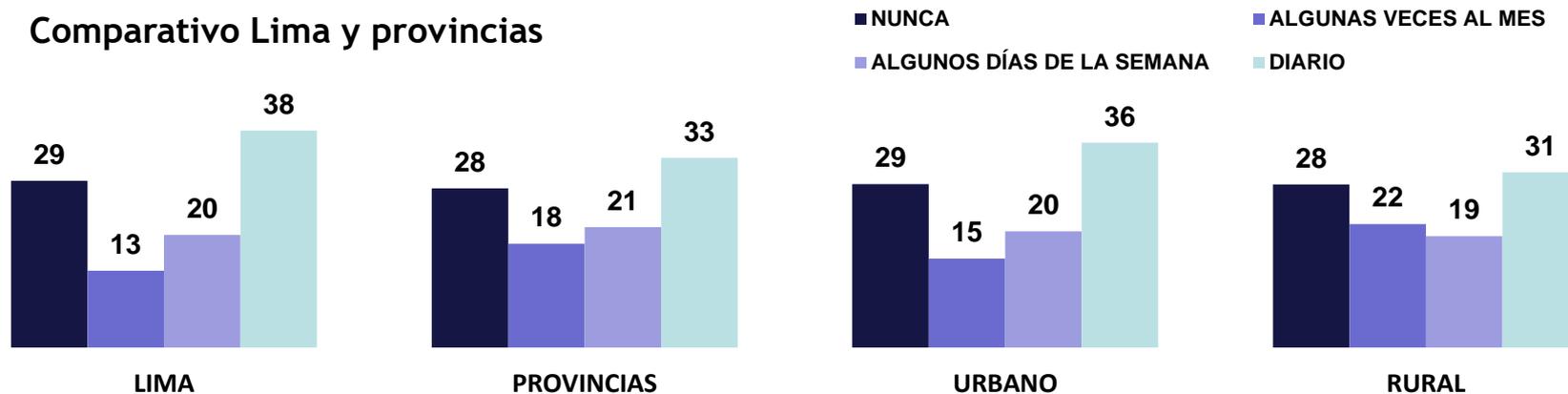
Total (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

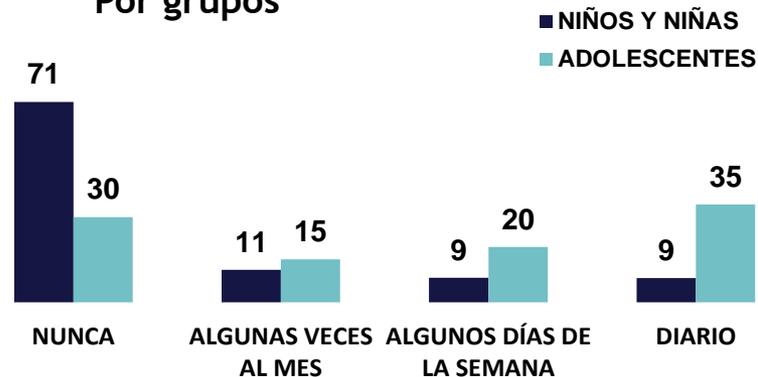


Frecuencia de uso de Instagram (%)

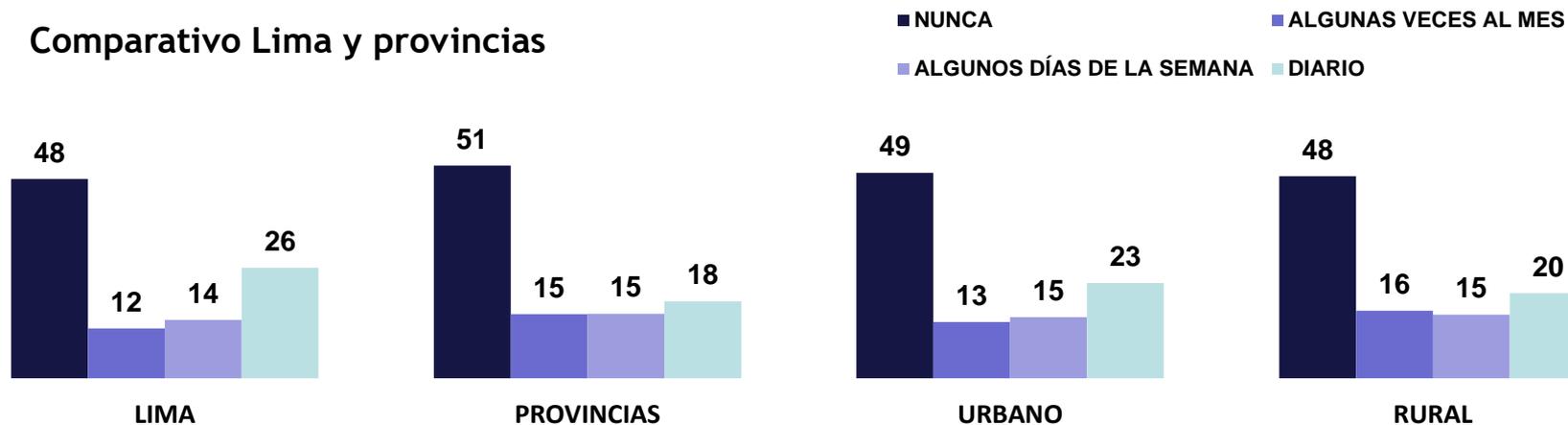
Total (1)



Por grupos

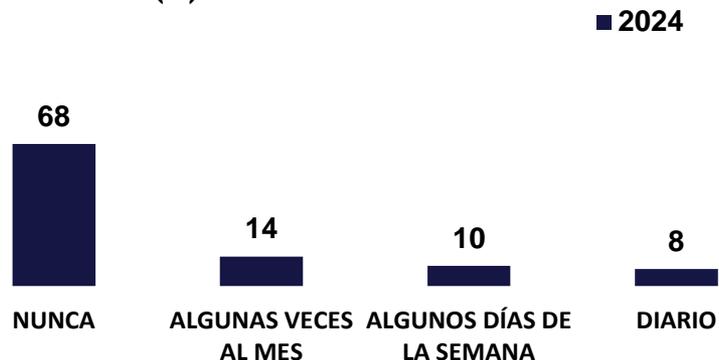


Comparativo Lima y provincias

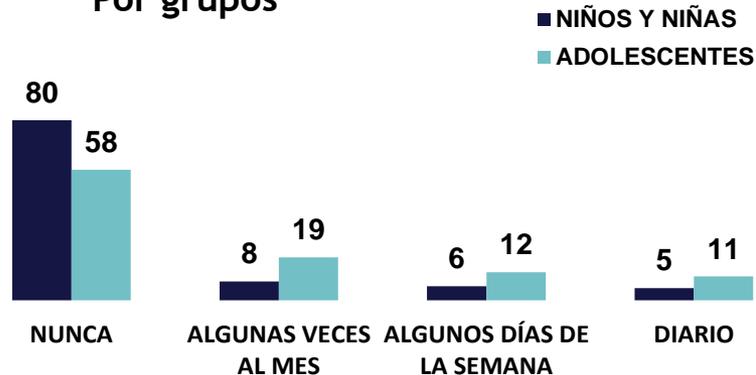


Frecuencia de uso de Podcasts (%)

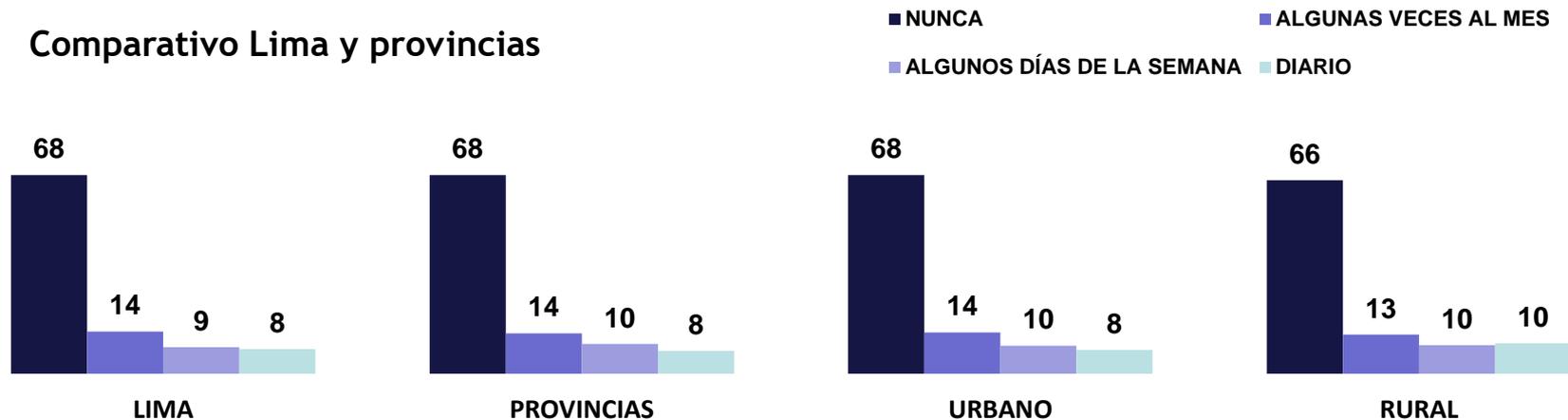
Total (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

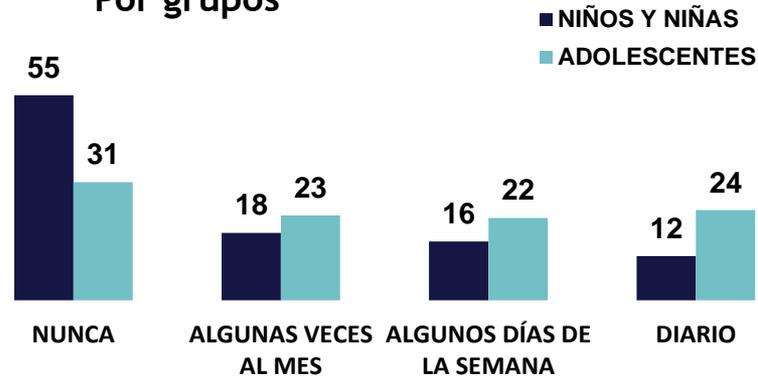


Frecuencia de uso de Facebook (%)

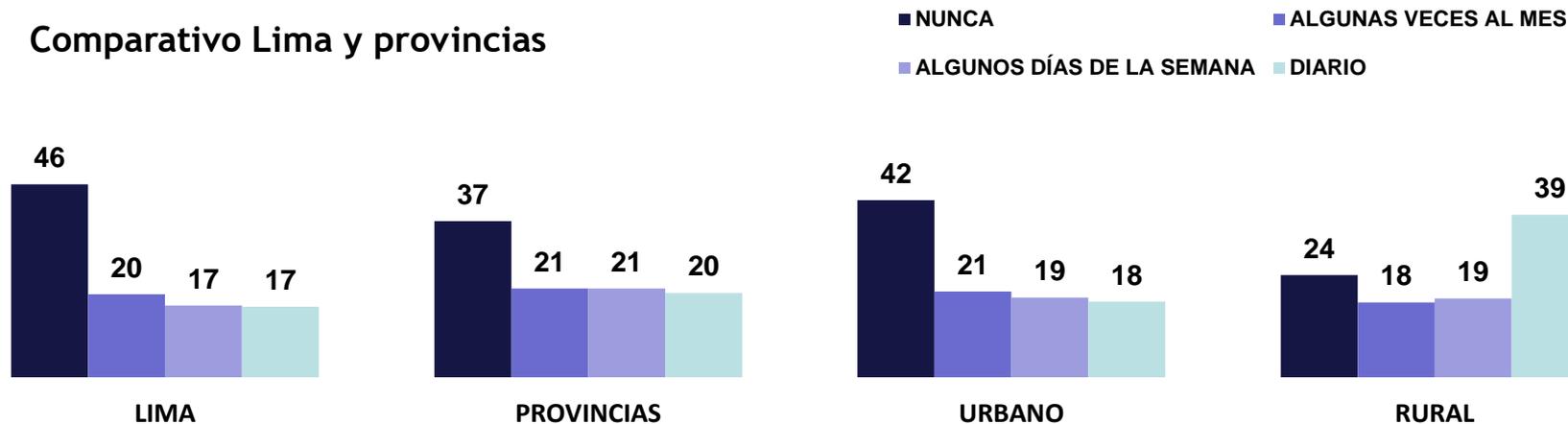
Total (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

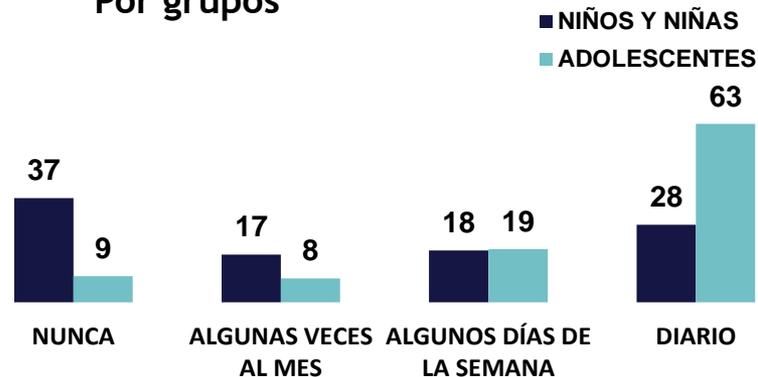


Frecuencia de uso de WhatsApp (%)

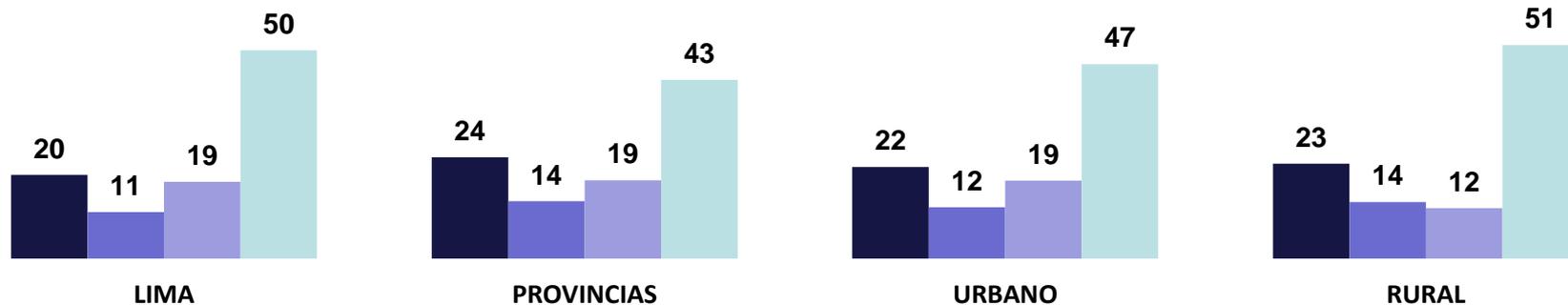
Total (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias

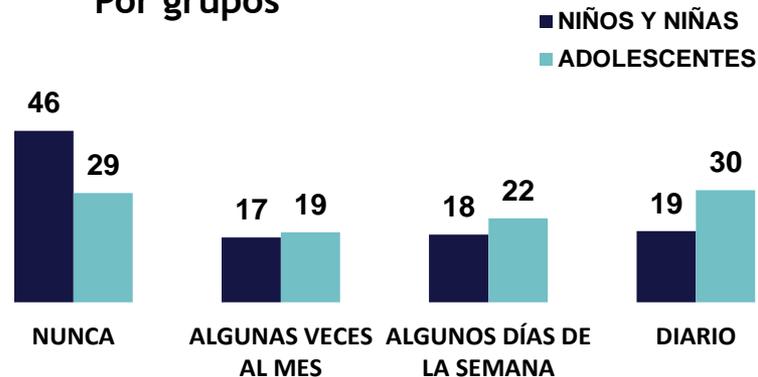


Frecuencia de uso de servicio de streaming (%)

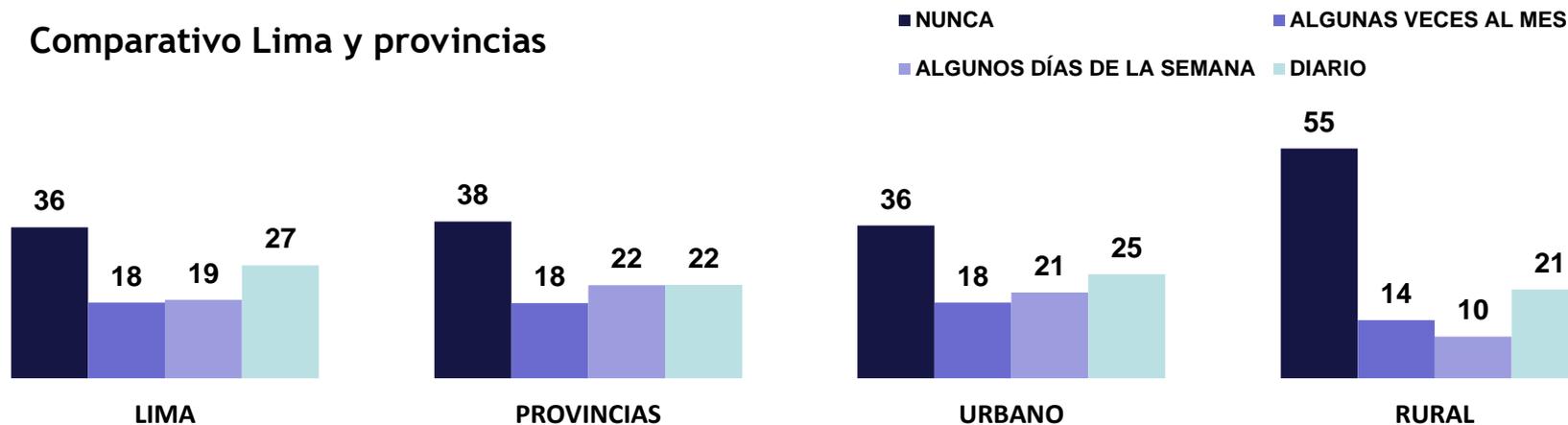
Total (1)



Por grupos



Comparativo Lima y provincias



Razones de uso de YouTube o la televisión por internet (%)

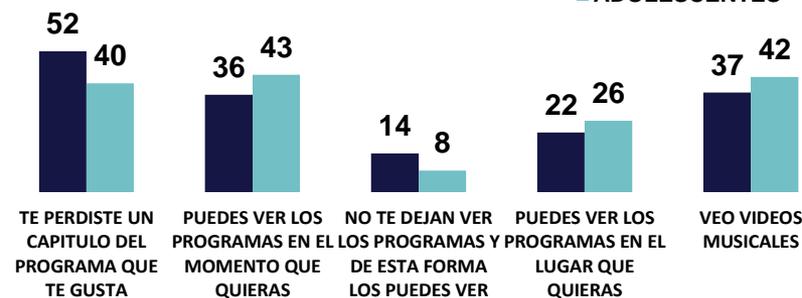
Histórico

■ 2024 ■ 2018 ■ 2016



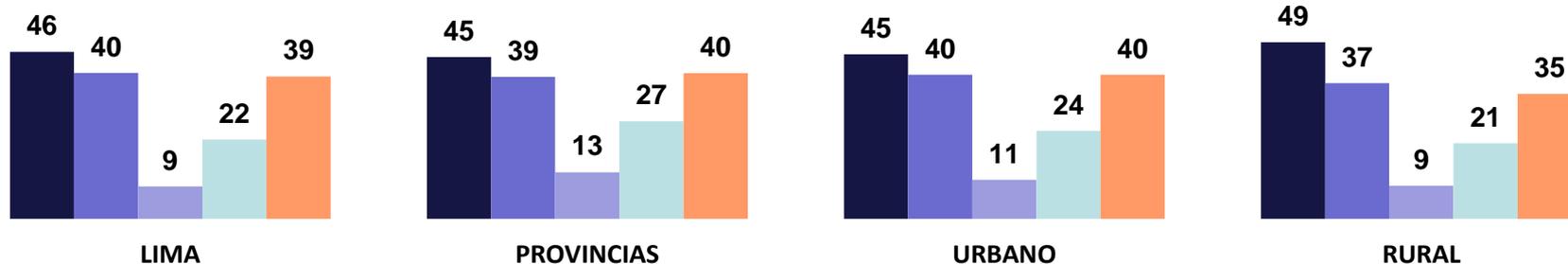
Por grupos

■ NIÑOS Y NIÑAS ■ ADOLESCENTES



Comparativo Lima y provincias

■ TE PERDISTE UN CAPITULO DEL PROGRAMA QUE TE GUSTA
 ■ PUEDES VER LOS PROGRAMAS EN EL MOMENTO QUE QUIERAS
 ■ NO TE DEJAN VER LOS PROGRAMAS Y DE ESTA FORMA LOS PUEDES VER
 ■ PUEDES VER LOS PROGRAMAS EN EL LUGAR QUE QUIERAS
 ■ VEO VIDEOS MUSICALES



Razones de uso de las redes sociales (%)

¿Para qué usas redes sociales? (Escoge de 1 a 3 respuestas)

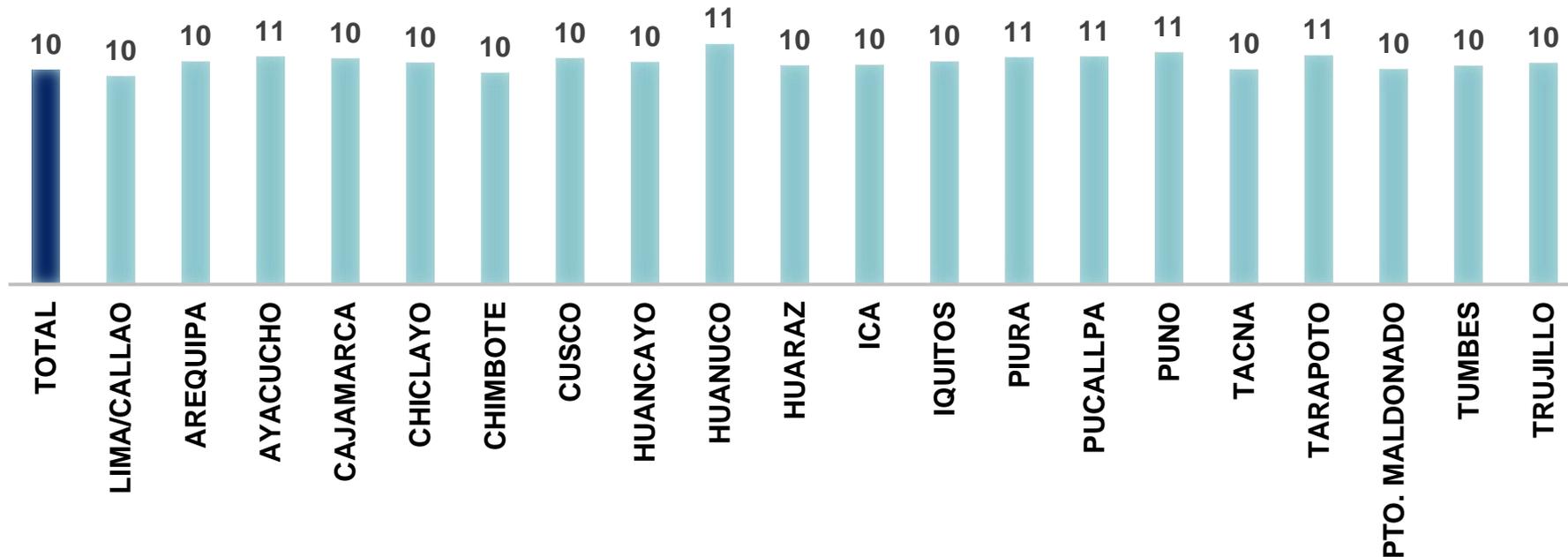
ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
ENTRETENERME	53	35	69	54	52	53	52
BUSCAR INFORMACION	44	38	50	43	46	44	55
ENCONTRARSE CON AMIGOS	25	18	30	27	23	25	24
COMPARTIR INFORMACION	18	16	20	17	19	18	25
OPINAR / COMENTAR	14	12	16	15	13	14	11
NO TENGO REDES SOCIALES	20	35	7	18	21	20	17

En estudios anteriores (2018 y 2016) la consulta se hizo respecto a Facebook y los usos más mencionadas fueron para entretenerse y encontrarse con amigos; la de menor mención fue la de buscar información.

Edad desde la que se usa redes sociales (%)

¿Desde qué edad usas / accedes a redes sociales? (1)

Por ciudades

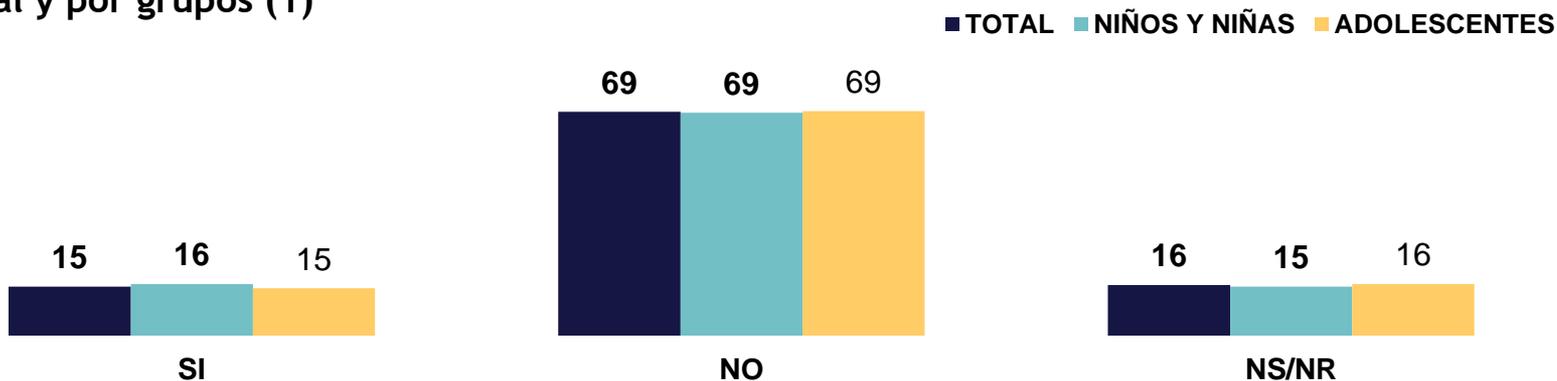


(1) Esta pregunta no se consideró en estudios anteriores.

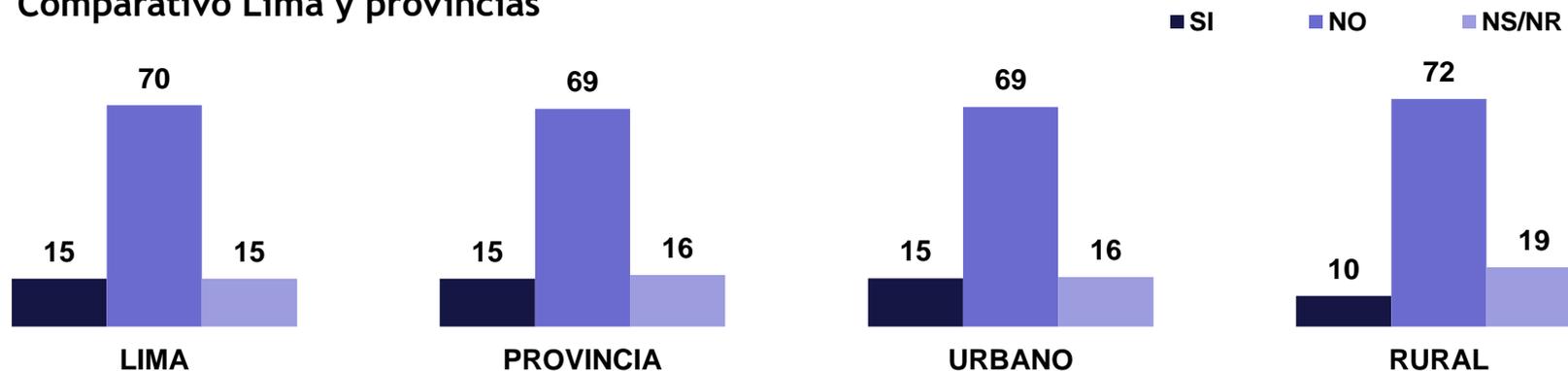
Sensación de violencia o amenaza en redes sociales (%)

Cuando has usado redes sociales, ¿Has sentido alguna vez violencia o te has sentido amenazado?

Total y por grupos (1)



Comparativo Lima y provincias

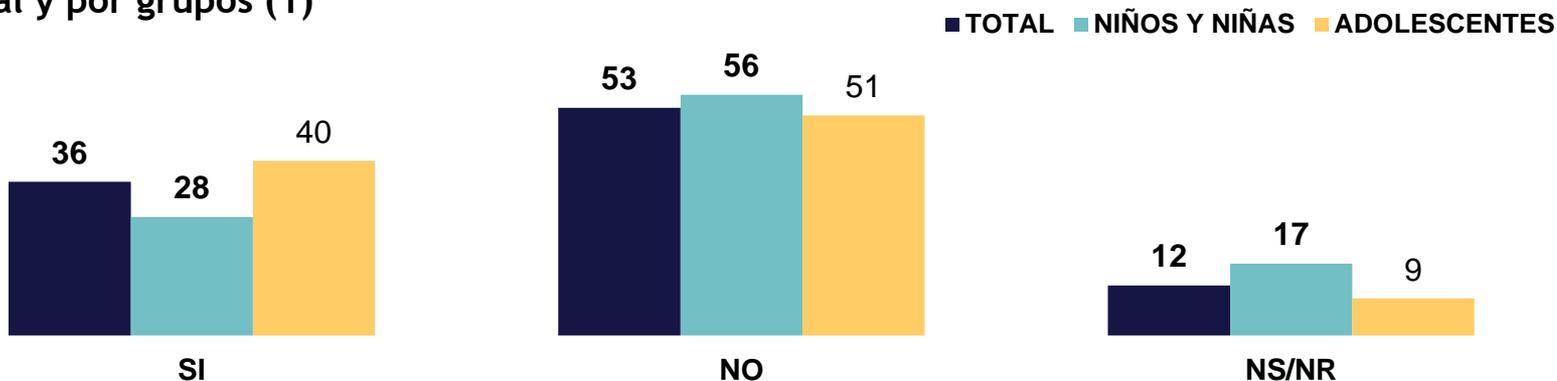


Sobre el perfil en redes sociales (%)

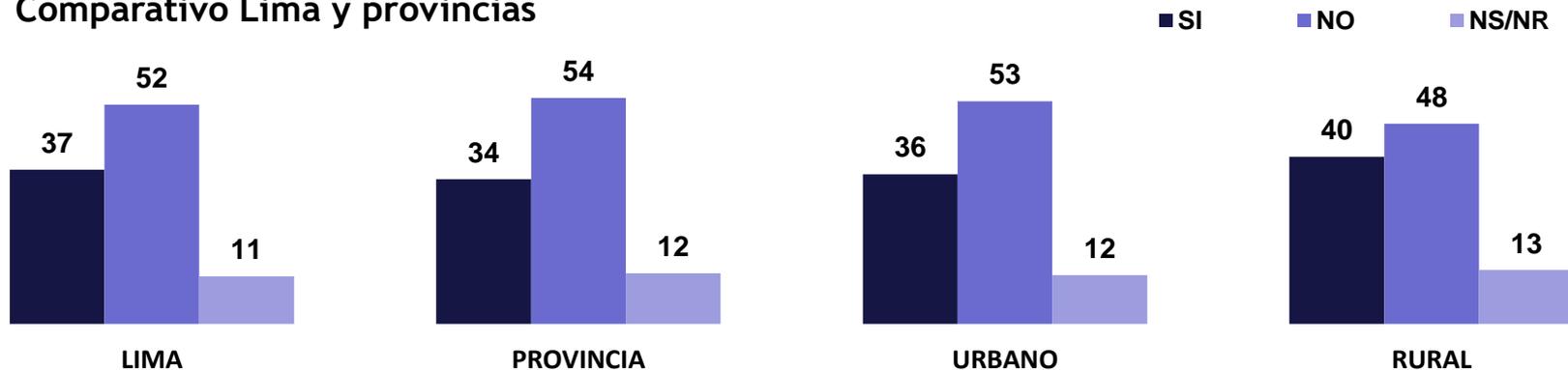
La mayoría de NNA indica no tener su perfil abierto al público, sin embargo hay un significativo 36% que si lo tiene, porcentaje que es mayor entre los adolescentes. Por segmentos no se aprecian diferencias muy significativas. Por regiones se obtiene un porcentaje mayor que la media nacional en Lima/callao, Chiclayo, Chimbote e Iquitos. Es significativo que poco más de uno de cada cuatro NN (28%) tengan su perfil abierto al público, esta exposición revela una cierta condición de riesgo.

En tus redes sociales, ¿Tu perfil es público?

Total y por grupos (1)



Comparativo Lima y provincias



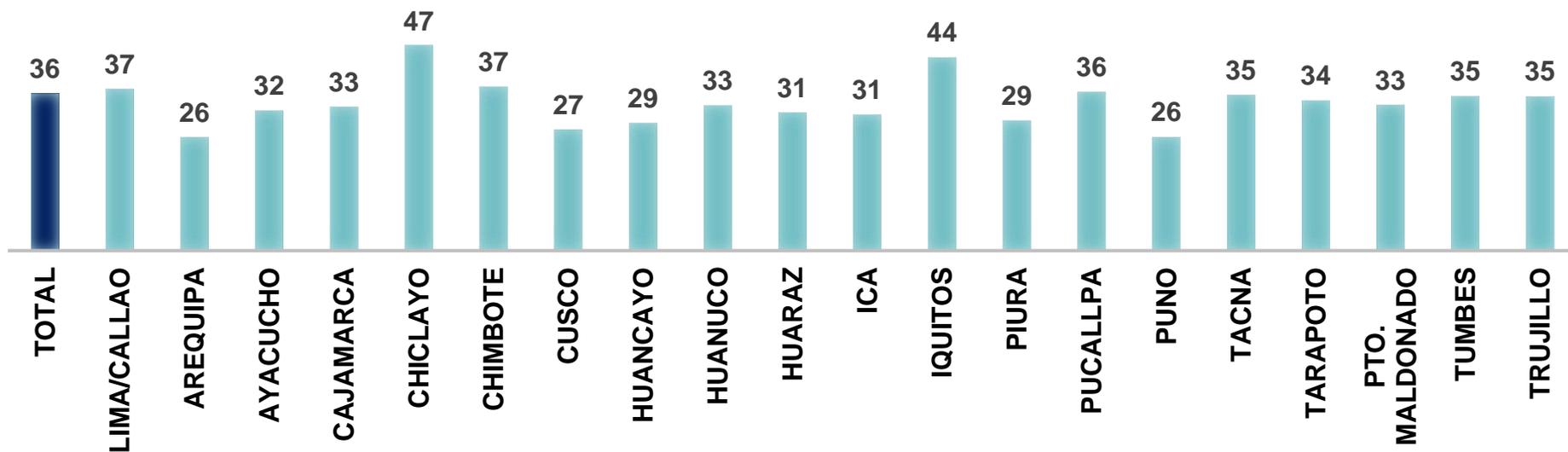
(1) En el estudio de 2018 se hizo la consulta solo por Facebook: el 30% indicó que su perfil estaba abierto al público.

Sobre el perfil en redes sociales (%)

En tus redes sociales, ¿Tu perfil es público?

Por ciudades

Los que respondieron SI

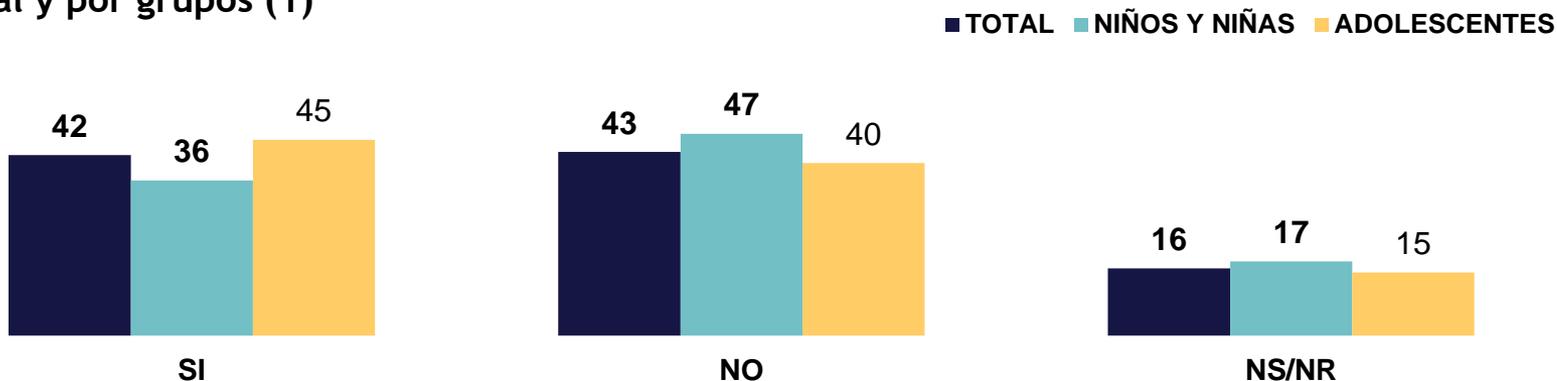


Sobre los amigos / seguidores en redes sociales (%)

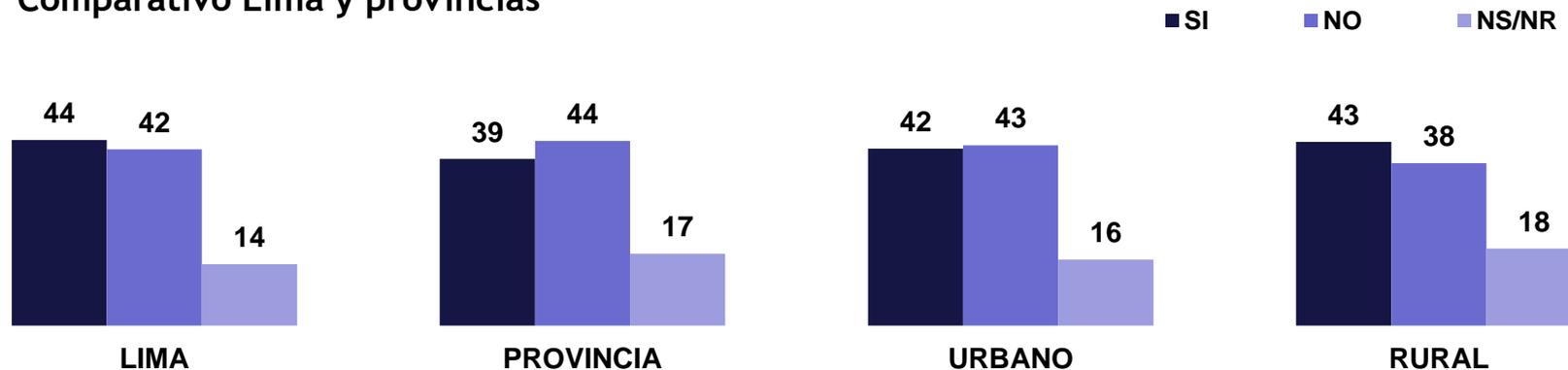
Otro factor de riesgo, pues como se sabe, los extraños no siempre son lo que dicen ser a través de estos medios.

¿Conoces a todos tus seguidores / amigos en tus redes sociales?

Total y por grupos (1)



Comparativo Lima y provincias

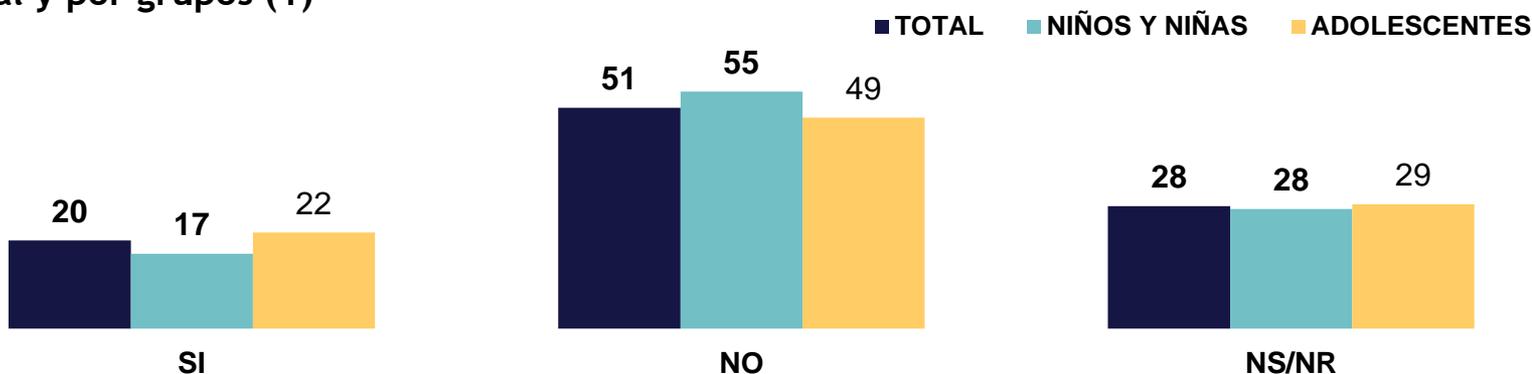


Edad de los seguidores / amigos en las redes sociales (%)

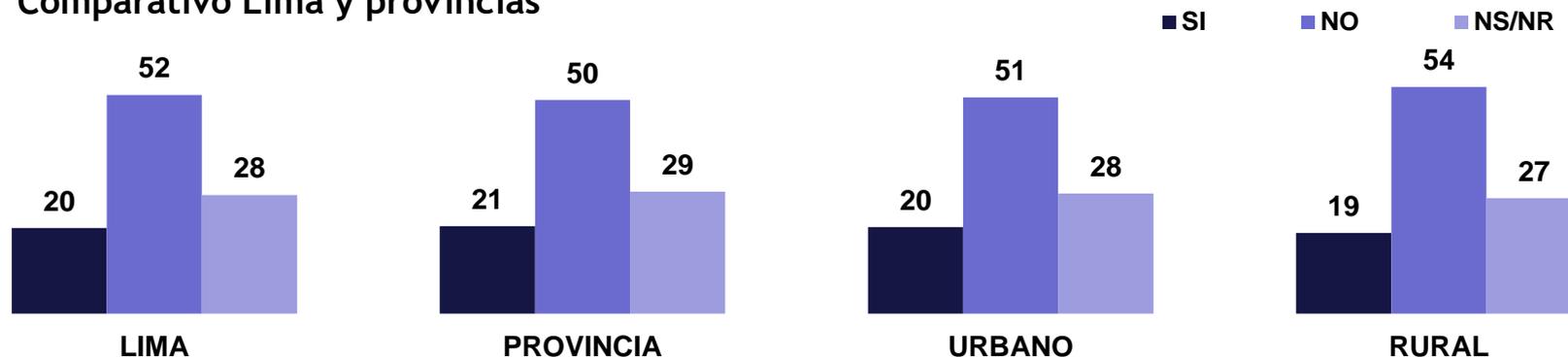
Reforzando la posible exposición al riesgo, es destacable que en el 20% de los casos los seguidores o amigos sean mayores de edad. No se observan diferencias significativas por segmentos. Por regiones, Chiclayo, Huánuco, Huaraz, Pucallpa, Tarapoto, Tumbes y Trujillo obtienen porcentajes superiores a la media nacional.

¿Tus seguidores / amigos en tus redes sociales son mayores de edad?

Total y por grupos (1)



Comparativo Lima y provincias

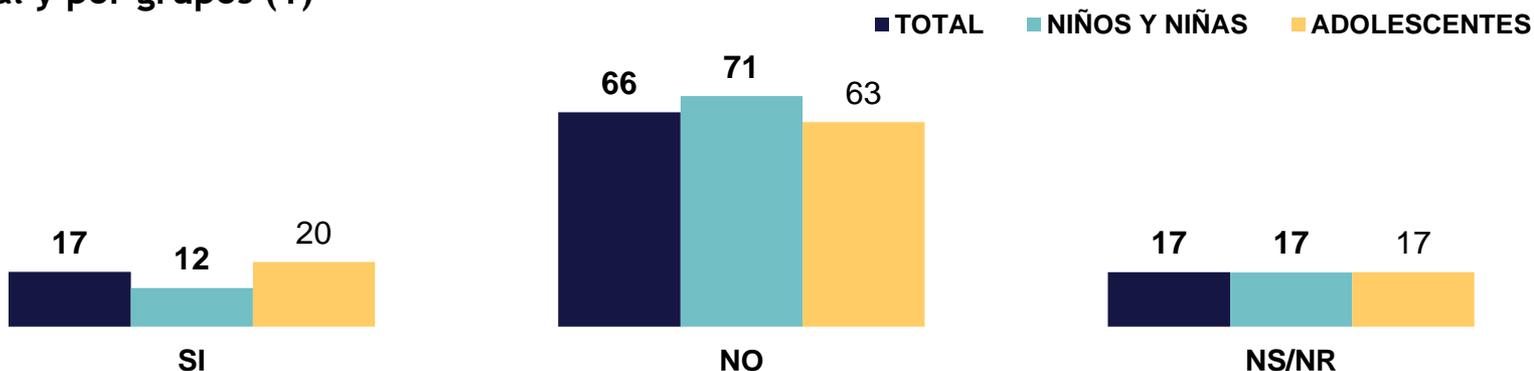


(1) En el estudio de 2018 se hizo la consulta solo por Facebook: el 23% indicó que sus amigos tenían 18 años a más.

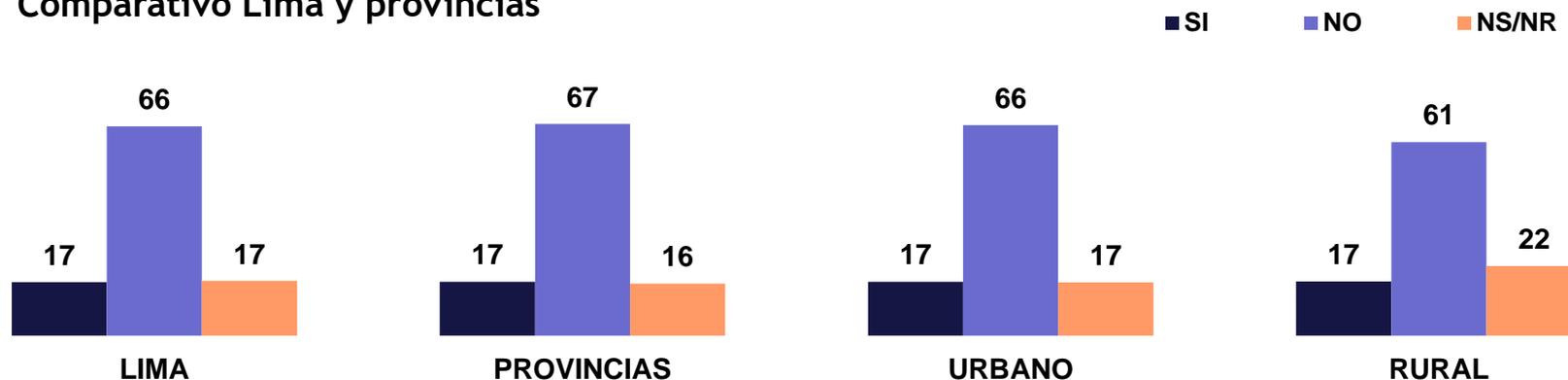
Relaciones sentimentales en redes sociales (%)

¿Has tenido algún tipo de relación sentimental con tus amigos / seguidores en redes sociales?

Total y por grupos (1)



Comparativo Lima y provincias



(1) En 2018 la pregunta se formuló refiriéndose en general a internet: el 14% indicó SI haber tenido alguna relación sentimental

9

Conclusiones



CONSORCIO LEVANO

Sobre la tenencia y uso de medios

- Los equipos y medios con mayor presencia en los hogares son la televisión y el internet. A nivel de segmentos, la tenencia de televisión es bastante homogénea, no se destaca significativamente ninguno en particular. Por regiones también se observa una tenencia bastante homogénea, con porcentajes que van de 88% (Puerto Maldonado, único caso con un porcentaje de tenencia inferior a 90%) a 99%.
- Con respecto a internet, se observa mayor presencia en Lima respecto a provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. Por regiones se destacan Lima/Callao, Arequipa, Chimbote, Huancayo, Ica y Tacna, con porcentajes de tenencia que van de 82% a 94% (la media nacional es de 81%).
- A nivel de ciudades, las mayores diferencias se observan en la tenencia de cable e internet. En el primer caso se destacan Lima/Callao, Chimbote, Huaraz, Iquitos y Tarapoto, con porcentajes superiores a la media nacional (65%). En el segundo caso, se destacan por encima de la media nacional (81%) Lima/Callao, Arequipa, Chimbote, Huancayo, Ica y Tacna.
- Con respecto al uso de equipos y medios, los más extendidos a nivel general son internet y la televisión. Es significativo que el uso de internet haya igualado al de la televisión, que incluso es probable pueda ser mayor en el futuro. Por otro lado, el uso de la radio muestra una clara tendencia decreciente (95% en 2016, 81% en 2018 y 62% en la presente medición). Por segmentos no se observan diferencias muy significativas.
- Las plataformas y redes sociales más usadas por los NNA son Youtube, WhatsApp y Tik Tok, en mayor grado entre los adolescentes respecto a los NN, salvo en el caso de Youtube y la televisión por internet, en los que ambos grupos obtienen porcentajes similares de uso.
- El uso de Facebook registra una significativa tendencia decreciente respecto a estudios anteriores (86% en 2016, 75% en 2018 y 58% en la presente medición). Cabe comentar que este medio es más utilizado en el ámbito rural respecto a los demás segmentos evaluados, con 76%.

Sobre las actividades cotidianas de los NNA

- A nivel global, las principales actividades de los NNA de lunes a viernes son estudiar / hacer las tareas del colegio (78%) y apoyar en las labores de la casa (50%). Actividades que son las más mencionadas en todos los segmentos y en las regiones evaluadas.
- En los fines de semana también se mencionan a nivel global como principales estas actividades (50% y 43%, respectivamente), salvo en el caso de los adolescentes, quienes mencionan en segundo lugar el uso de la computadora, Tablet o celular. Por regiones, las únicas diferencias se presentan en Chiclayo, donde en segunda posición se menciona el uso de la computadora, Tablet o celular y salir con amigos o hacer deportes (40% en ambos casos) y en Huancayo, donde también se menciona en segundo lugar el uso de la computadora, Tablet o celular (47%).
- En el fin de semana, no obstante, disminuyen los deberes y se incrementa el esparcimiento. Aumenta la actividad fuera de la casa (salir con amigos o hacer deportes), así como también el uso de medios.

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- La televisión se usa principalmente en la sala (61%), quizá porque en la mayoría de casos sea allí donde esté ubicada. El uso en el dormitorio disminuye respecto a estudios anteriores (37% en 2016, 35% en 2018 y 28% en la presente evaluación). Otros lugares obtienen bajos porcentajes de mención (6% o menos).
- El uso de la televisión en el dormitorio se destaca en varias ciudades, con porcentajes superiores a la media nacional (28%): Cajamarca, Tacna, Puno, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancayo, Huánuco, Trujillo y Lima/Callao.
- La frecuencia de uso de la televisión es principalmente diaria (47%). No se observan diferencias muy significativas respecto a los resultados de estudios anteriores. Por segmentos, se tiene mayor frecuencia de uso entre los adolescentes respecto a los NN. Por regiones, Lima/ Callao, Trujillo y Chiclayo destacan con un porcentaje de uso diario mayor que la media nacional (superior a 47%).
- Las principales actividades que se realizan cuando se ve televisión son comer, apoyar en las labores de la casa y usar internet. En el ámbito rural, se apoya un poco más en las labores del hogar y se usa menos internet. En Lima respecto a provincias, la actividad de comer es mayor, se apoya un poco menos en las labores del hogar y se usa más internet.
- En la mayoría de regiones la actividad más mencionada es comer mientras se ve la televisión, a excepción de Cajamarca, Huánuco, Huaraz, Pucallpa y Tarapoto, donde la principal actividad que se menciona es el apoyo en los deberes del hogar.
- El uso de internet mientras se ve la televisión se destaca en Lima/Callao, Chimbote, Huancayo, Huaraz, Tacna, Arequipa y Piura, con porcentajes de mención superiores o iguales a la media nacional (38%).
- De lunes a viernes, los programas que más se ven en televisión son Al Fondo hay Sitio y Esto es Guerra, tanto a nivel general, como en los segmentos evaluados. Por regiones, se destaca en primer lugar Al Fondo hay Sitio, salvo en Tarapoto y Puerto Maldonado, donde son los dibujos animados los programas más mencionados (22% y 17%, respectivamente).

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- En general, en los fines de semana se destacan las películas y los dibujos animados. Se observa una mayor preferencia por las películas entre los adolescentes, en tanto que entre los NN lo es por los dibujos animados. Asimismo, entre los adolescentes se destacan en segundo lugar los noticieros y en esa misma posición, en Lima, La Rosa de Guadalupe. Por regiones también se mencionan en primer lugar las películas y en la mayoría de casos los dibujos animados en segundo lugar.
- En cuanto a los tipos de programa que los NNA ven solos, se destacan las películas (61%) y los dibujos animados (52%). Los primeros más entre los adolescentes y los segundos más entre los NN. En el caso de los adolescentes, el tipo de programa más mencionado en segundo lugar son las series y mini series (42%).
- Cuando se ve televisión en familia, se mantienen en primer lugar las películas (62%), pero cobran mayor importancia los noticieros (46%), que pasan a ubicarse en el segundo lugar de las preferencias, quizá por influencia de los padres o personas adultas. Esta tendencia se mantiene en todos los segmentos y regiones, a excepción de Tumbes, donde el segundo lugar lo ocupan las novelas, y en Trujillo, donde esta posición corresponde a las series y mini series.
- Fuera de casa también se ve televisión y se hace de manera significativa, pues solo 6% de los NNA indicaron no verla en otros lugares que no sea en su hogar. En este caso, películas, deportes y noticieros fueron los tipos de programa más mencionados que se ven a nivel general.
- Cuando se consulta sobre el contenido inadecuado en ciertos tipos de programa de televisión (imágenes de contenido sexual, lenguaje grosero o vulgar y violencia), se obtienen los siguientes resultados:
 - ❖ En las películas: se percibe principalmente lenguaje grosero o vulgar (46%) y de cerca, mucha violencia (44%). Opinión que es más marcada entre los adolescentes.
 - ❖ En las telenovelas y/o series: también destaca el lenguaje grosero o vulgar, así como mucha violencia (37% y 35%, respectivamente). En este caso también son los adolescentes quienes tienen una opinión más marcada en este sentido.

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- ❖ En las competencias con guerreros, campeones y combatientes: los porcentajes disminuyen, pero los aspectos más mencionados siguen siendo el lenguaje grosero o vulgar y mucha violencia (21% y 24%, respectivamente). El primero es más mencionado entre los adolescentes y el segundo, entre los NN.
- ❖ En los programas de chismes o de la farándula: el lenguaje grosero o vulgar también se destaca con el mayor porcentaje relativo de menciones (29%), siendo los adolescentes quienes también en este caso tienen una percepción más marcada (34% vs 22% en los NN).
- En general, la percepción sobre la presencia de imágenes de contenido sexual en los programas de televisión es menor respecto al lenguaje grosero o vulgar y a la violencia en cada caso. No obstante se menciona más en el caso de las películas (29%) y de las telenovelas y/o series (27%), y en ambos esta percepción es mayor entre los adolescentes.
- Con respecto a los noticieros, se aprecia un importante nivel de credibilidad al observar que la mayoría de NNA considera que no inventan o exageran la realidad y que más bien informan con la verdad (61% de menciones), aspecto este último en el que tanto NN como adolescentes estarían de acuerdo (62% y 60%, respectivamente). También se considera de manera significativa que informan de mucha violencia (64%) y que informan más de Lima que de provincias (57%), lo que supone esto último cierta sensación de discriminación.
- Las regiones que se destacan en una mayor credibilidad (informan con la verdad) son Lima/Callao, Chiclayo, Chimbote, Huancayo, Piura y Tarapoto, con porcentajes de respuesta superiores a la media nacional (más de 61%).
- En general, los programas de televisión reciben buenas calificaciones, todas aprobatorias, con promedios superiores a 14 (en una escala de calificación de 0 a 20). Los programas mejor calificados son las películas, los deportes y los dibujos animados (con promedios de 17.4, 16.6 y 16.4, respectivamente).

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Cuando se consulta por los personas o personajes que más se admiran de la televisión, se obtiene una gran dispersión de respuestas, no destacándose de manera significativa ninguno en particular. No obstante, los relativamente más mencionados son los futbolistas Cristiano Ronaldo y Leonel Messi.
- Es relevante que a la mayoría de NNA les gustaría ser como esas personas o personajes que admiran (67% de respuestas en este sentido) y esto se da en similar medida entre NN y adolescentes.
- En cuanto a la publicidad en televisión, se observa un importante porcentaje de NNA que se quedan viéndola (69%). A los adolescentes les llama más la atención la publicidad de comida, en tanto que a los NN, la de juguetes. Por segmentos, los porcentajes se distribuyen de manera bastante homogénea, en el sentido de que no hay mayores diferencias en los resultados entre Lima y provincias, y entre los ámbitos urbano y rural.
- Entre quienes se quedan mirando la publicidad, el 80% compraron, desearon comprar o comprarán en algún momento alguno de los productos promocionados, revelando una importante influencia de la publicidad en los NNA. Por regiones, se destacan por encima de la media nacional Lima/Callao, Arequipa, Chiclayo, Chimbote, Iquitos, Piura, Tarapoto y Trujillo.
- Cuando se consulta por los grupos de personas que aparecen más en televisión, las mayores referencias son para los NNA, los jóvenes y las mujeres (48% a 60%). Otros grupos obtienen menor cantidad de menciones (27% a menos). Resultado que se observa en todos los segmentos y ciudades de provincia, aunque en estos últimos no necesariamente en el mismo orden.
- Se percibe que los NNA aparecen principalmente como víctimas o maltratados (46%), al igual que las mujeres (51%), en tanto que los jóvenes aparecen más como personas exitosas (53%).
- Se considera que los adultos mayores aparecen más como protegidos o apoyados (38%), aunque de cerca también como víctimas o maltratados (34%).

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Las personas con discapacidad aparecerían principalmente como protegidos o apoyados (38%), aunque de cerca también como víctimas o maltratadas (34%).
- Con respecto a las personas andinas, el porcentaje está más repartido entre víctimas o maltratadas (39%) y personas exitosas (37%). Cabe comentar que la percepción de que aparecen como personas exitosas es mayor entre los NN (44%), no así entre los adolescentes, quienes los refieren más bien como víctimas o maltratadas (47%).
- Las personas indígenas se percibe que aparecen más como víctimas o maltratadas (47%).
- En el caso de las personas afrodescendientes o afroperuanos, la percepción general es que aparecen como personas exitosas (40%). Sin embargo, cabe comentar que esta percepción es mayor entre los NN (44%). Los adolescentes consideran más bien que aparecen como víctimas o maltratados (43%).
- En el colegio se enseña sobre los medios de comunicación (89%), pero no tanto en lo que respecta a analizar y criticar lo que se ve o lo que se escucha en ella (54%) y menos aún en lo que se refiere a enseñar a hacer videos, audios, grabaciones o material audiovisual que pueda mostrarse en los medios (41%).
- La televisión se ve principalmente con los padres (35%). Por segmentos sucede lo mismo, con excepción del ámbito rural, donde se ve más tanto con los padres como con los hermanos y hermanas (28% y 29%, respectivamente). Asimismo, el porcentaje de quienes afirman verla solos es ligeramente mayor en el ámbito rural, respecto a las demás opciones de respuesta (31%). Por regiones, en la mayoría de casos la televisión se ve principalmente con los padres, a excepción de Huánuco, Puerto Maldonado y Tumbes, donde se menciona en primer lugar verla solos.
- En general, los canales de televisión los eligen los padres (32%), pero también lo hacen entre todos (31%). Por grupos, cuando se trata de los NN, la decisión es principalmente de los padres (37%), pero cuando se trata de los adolescentes la decisión tiende a ser más democrática, pues los canales se eligen mayoritariamente entre todos (36%).

Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Al igual que en los estudios anteriores, se comenta lo que se ve o se escucha en televisión mayormente con los padres, resultado que se obtiene en todos los segmentos y en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en Arequipa, donde la mayoría de respuestas se obtienen en no comentar con nadie (33%).
- Los NNA pueden ver televisión principalmente luego de terminar las tareas (84%) y hasta cierta hora (69%). La mitad lo hace hasta las 8 pm y la otra mitad hasta las 10 pm. En promedio ven 3 programas al día.

Sobre las tendencias en el consumo de radio

- La radio también se escucha mayormente en la sala (42%). Otros lugares obtienen porcentajes de respuesta menores (entre 13% y 15%). Resultado que se observa en todos los segmentos y regiones evaluados.
- La frecuencia de uso está un poco más repartida que en el caso de la televisión. No obstante, se hace mayor referencia a algunos días de la semana (26%), seguido por algunas veces al mes (20%). El porcentaje de NNA que indican no usarla nunca es de un apreciable 38%. Por segmentos, en el ámbito rural se registra una mayor frecuencia de uso en algunos días de la semana.
- Los programas de radio que se prefieren son los de música (89% a nivel global), más entre los adolescentes (92%) y en el ámbito rural (91%). A la música le siguen los deportes y los programas donde conversan y hacen chistes.
- También en este caso los programas se califican con buenas notas, todas aprobatorias, con un promedio general de 15.5 a 17.8, en una escala de 0 a 20.
- Los programas mejor calificados son los de música con un promedio de 17.8 y los de deportes, con 17.1.
- En esta línea, no sorprende que la opinión mayoritaria que se tiene de los programas de radio sea positiva, al considerar que entretienen e informan (71% y 78%, respectivamente).
- No se comenta o no se conversa mucho sobre lo que se escucha en la radio, 85% lo hace solo a veces o nunca. Este resultado se obtiene en todos los segmentos evaluados, casi en las mismas proporciones. Asimismo, a nivel de regiones no se presentan diferencias muy significativas entre quienes indicaron no conversar o comentar con nadie. Cabe indicar que respecto a estudios anteriores, la tendencia a no conversar o comentar es creciente (26% en 2016, 33% en 2018 y 36% en la presente evaluación).
- A la mitad de los NNA consultados les llama la atención los comerciales que transmiten por la radio, especialmente en el ámbito rural. Además, la influencia de esta publicidad es significativa, pues el 64% de quienes la escuchan desearon comprar, compraron o comprarán en algún momento alguno de los productos promocionados.

Sobre las tendencias en el consumo de radio

- Por regiones, se destacan con el porcentaje de compra o intención de compra igual o mayor al promedio general, Lima/Callao, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Iquitos, Piura, Tacna, Tarapoto y Puerto Maldonado.
- En la mayoría de casos, la radio se escucha a través de un equipo de sonido (56%). Resultado que se replica tanto a nivel de segmentos, como en todas las ciudades evaluadas. El celular se ubica en segundo lugar con 29%, seguido por internet (PC o Tablet) con 15%.

Sobre las tendencias en el consumo de internet

- Con relación a estudios anteriores, la frecuencia de uso de internet aumenta de manera considerable. La frecuencia de uso diario es de 60% (29% en 2016 y 41% en 2018). El mayor uso diario se observa entre los adolescentes, en Lima respecto a provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. Por regiones, se destacan Lima/Callao y Chimbote, con una frecuencia diaria de uso mayor al promedio nacional (66% y 64%, respectivamente).
- Son varias las cosas que se hacen cuando se usa internet, pero las más mencionadas con porcentajes superiores a 40% son buscar información para las tareas (66%), chatear o usar WhatsApp (43%) y usar YouTube (41%). Los adolescentes chatean o usan WhatsApp más que los NN (55% vs 30%), los NN usan más YouTube (53% vs 30%), en tanto que ambos grupos buscan información para las tareas en proporción similar. No se observan diferencias significativas en estas actividades entre Lima y el total de provincias, ni entre los ámbitos urbano y rural, salvo en el caso de YouTube, donde el uso en el urbano es mayor que en el rural (41% vs 30%).
- Con relación a la frecuencia de uso de las diferentes plataformas y redes sociales, se destaca en primer lugar WhatsApp con 47% de uso diario, mayor entre los adolescentes, en Lima respecto al total de provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. El segundo lugar corresponde a YouTube con 39% de uso diario, también mayor entre los adolescentes, en Lima respecto al total de provincias y en el ámbito urbano respecto al rural. Tik Tok destaca en tercer lugar con 36% de uso diario, también mayor entre los adolescentes, pero sin diferencias significativas entre Lima y el total de provincias, ni entre los ámbitos urbano y rural.
- Otras plataformas obtienen menores porcentajes de uso diario: servicio de streaming 25%, Instagram 23%, televisión por internet 22%, Facebook 18% y Podcasts 8%.
- Las principales razones de uso de YouTube o de la televisión por internet son porque perdieron un capítulo del programa que gusta (45%), pueden ver los programas en cualquier momento (40%) y ver videos musicales (40%). La primera es más marcada entre los NN, en tanto que la segunda y tercera lo es entre los adolescentes. No se observan diferencias significativas por Lima/provincias y por ámbito urbano/rural.

Sobre las tendencias en el consumo de internet

- Las redes sociales se usan principalmente para entretenimiento (53%) y para buscar información (44%). Son las más mencionadas tanto en Lima como en el total de provincias, en los ámbitos urbano y rural, así como en todas las ciudades evaluadas. Se accede a ellas o se usan desde los 10 años de edad (promedio).
- La mayoría de quienes usan o acceden a redes sociales indican no tener su perfil abierto al público, no obstante hay un apreciable 36% (poco más de uno de cada tres) que si lo tiene, porcentaje que es mayor entre los adolescentes (40%). En el caso de los NN, este porcentaje es de 28% (poco más de uno de cada cuatro), lo que de por sí revela cierta condición de riesgo.
- Por regiones, que el perfil de los NNA sea público se destaca en Lima/Callao, Chiclayo, Chimbote e Iquitos, con porcentajes superiores a la media nacional (36%).
- Por otro lado, el porcentaje de quienes indican no conocer a todos sus seguidores o amigos en sus redes sociales es de un significativo 43%, mayor entre los NN con 47%. Además en un 20% son mayores de edad. Aspectos que refuerzan aún más la posible condición de riesgo. Los extraños no siempre son lo que dicen ser a través de estos medios.

10

Recomendaciones



CONSORCIO LEVANO

1. Sobre las actividades cotidianas de los niños.

- Fomentar entre los padres realizar más actividades en familia y encargar a los NNA menos tareas domésticas, a fin de que tengan más tiempo para realizar labores de mayor calidad que contribuyan con su desarrollo físico e intelectual, así como promover un menor uso de los dispositivos electrónicos en casa. Luego de estudiar, hacer tareas y de apoyar en labores domésticas, los NNA dedican bastante de su tiempo a usar la computadora, Tablet o celular, jugar con videojuegos y ver televisión.
- Si bien durante los fines de semana se incrementa la actividad de salir con amigos o hacer deporte, es importante promover aún más las actividades fuera de la casa con familiares y amigos, con más actividades recreativas y deportivas.
- En este sentido es importante también coordinar con las autoridades locales, a fin de que en su planificación urbana consideren la creación y mantenimiento de espacios públicos adecuados, en lugares que sean seguros, como parques con juegos para niños y lozas deportivas, a fin de que los padres y los propios NNA se sientan incentivados a utilizarlas.

2. Sobre el uso de la televisión.

- Hay actividades en casa que no deberían hacerse viendo televisión, por ejemplo y especialmente el almuerzo y la cena, que son momentos en los que suele estar toda la familia reunida. Si bien el comedor no es el lugar donde más se usa el televisor (6%), comer (desayuno, almuerzo, cena) es la actividad más mencionada que se realiza cuando se ve (57%); es conveniente fomentar entre los padres el uso de estos momentos para mejorar y desarrollar la comunicación en familia.
- Aprovechar los momentos en los que se ve televisión en familia, que es la mayor parte del tiempo (70%), en comentar con un espíritu crítico lo que se está viendo y así también fomentar entre los NNA esta costumbre. Un apreciable 24% no comenta con nadie lo que ven o escuchan en televisión.

- Fomentar entre los padres que se informen y conversen sobre los programas que sus hijos ven fuera del hogar o del colegio. Como se muestra en los resultados del estudio, 94% de los NNA ven programas de televisión fuera de casa o de la escuela.
- Fomentar la emisión y sintonía en horario familiar de programas de mayor calidad, con más espacios culturales, de entretenimiento y más programación infantil. El Ministerio de Educación y el de Cultura serían un canal para promover este tipo de programas en los diferentes canales de televisión para su programación y emisión, y el Ministerio de Educación y las entidades educativas para promover entre los padres de familia su sintonía en casa.
- A través del Ministerio de Educación realizar un mayor control de los programas con contenidos inadecuados (imágenes con contenido sexual, lenguaje grosero o vulgar o violencia) durante el horario familiar.

2. Sobre el uso de la radio.

- También en el caso de la radio fomentar la emisión de programas con contenido de mayor calidad y un control en cuanto al uso de lenguaje vulgar o grosero, así como de comentarios de doble sentido o de connotación sexual, al menos en el horario familiar.
- En familia, los padres y/o familiares mayores, propiciar una mayor comunicación respecto a los programas que se escuchan en la radio, 36% de los NNA señalan no hacerlo nunca y 49% solo a veces.

3. Sobre el uso de internet, plataformas digitales y redes sociales.

- El uso de internet es significativo, lo hace el 98% de los NNA y lo usan con bastante frecuencia, 85% lo hace en forma diaria o durante algunos días de la semana. Es importante fomentar entre los padres de familia un control de lo que hacen sus hijos cuando usan internet, especialmente en lo que se refiere a redes sociales, quiénes son sus seguidores o amigos y qué tipo de información intercambian.

- En cuanto al uso de redes sociales, es importante saber y controlar con quienes se relacionan los hijos. Un 36% de perfiles abiertos al público (28% entre los NN) supone una exposición que puede generar una condición de riesgo, considerando además que en el 43% de los casos se hace referencia a una relación con personas que no conocen y en otro 20% con personas que son mayores de edad (18 a más años).
- Para que este control parental o familiar se lleve a cabo de manera más efectiva, sería conveniente coordinar programas de capacitación de los padres, que podrían darse en los centros educativos o a través de las APAFA, en el uso y comprensión del funcionamiento de los diferentes dispositivos electrónicos y de las redes sociales.

CONTACTENOS

info@socmark.net

www.socmark.net



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

