

10
NOVIEMBRE
2007

ESTUDIO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL INFANTIL

RESUMEN EJECUTIVO

Para uso confidencial de:
**CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO
Y TELEVISIÓN - CONCORTV**

El diseño del estudio fue realizado tomando como referencia el estudio elaborado por el [Consejo Nacional de Televisión de Chile](#) (CNTV) denominado "[La televisión y los niños en Chile: percepciones desde la audiencia infantil](#)".



INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene el Resumen Ejecutivo de los resultados del Estudio sobre Consumo Infantil de Radio y Televisión, realizado entre niños de 7 a 14 años residentes de las ciudades de Lima Metropolitana, Arequipa, Huancayo, Iquitos y Piura pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos y que a su vez cuentan en su hogar con radio y televisión.

La investigación tuvo por finalidad conocer el comportamiento de los niños frente a la radio y televisión; el efecto que producen en su comportamiento, su uso como instrumento educativo, la regulación que existe en casa para su consumo, y conocer el perfil socio – sico – demográfico del universo de niños objeto de investigación.

Estamos convencidos que la información ofrecida en este reporte permitirá a ustedes conocer mejor el grado de influencia que ejercen estos medios en los niños; y cuál es el comportamiento y actitud de éstos frente a la programación actual tanto del medio radial como televisivo.

CIA. PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS NIÑOS DURANTE LA SEMANA

- ✓ ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, DE LUNES A VIERNES
- ✓ ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, EL DÍA SÁBADO
- ✓ ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, EL DÍA DOMINGO
- ✓ COMPARATIVO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS DURANTE LA SEMANA

HÁBITOS DE LOS NIÑOS FRENTE A LA RADIO

- ✓ HÁBITOS DE LOS NIÑOS RESPECTO AL MEDIO RADIAL POR DÍAS DE LA SEMANA
- ✓ RAZONES POR LA QUE LOS NIÑOS NO ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO DE LUNES A VIERNES
- ✓ FRECUENCIA CON LA QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO DE LUNES A VIERNES
- ✓ HORARIO EN QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO SEGÚN DÍA DE LA SEMANA
- ✓ NIVEL DE CONSUMO DE RADIO A NIVEL DE NIÑOS, SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA: HORAS QUE ESCUCHAN RADIO
- ✓ EMISORAS RADIALES O PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS POR LOS NIÑOS, DE LUNES A VIERNES
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UNA EMISORA O PROGRAMA RADIAL, PROGRAMAS PREFERIDOS DE LUNES A VIERNES
- ✓ EMISORAS RADIALES O PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS POR LOS NIÑOS, EL DÍA SÁBADO
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UNA EMISORA O PROGRAMA RADIAL, PROGRAMAS PREFERIDOS EL DÍA SÁBADO
- ✓ EMISORAS RADIALES O PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS POR LOS NIÑOS, EL DÍA DOMINGO
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UNA EMISORA O PROGRAMA RADIAL, PROGRAMAS PREFERIDOS EL DÍA DOMINGO
- ✓ PERSONA QUE ELIGE LA EMISORA DE RADIO QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA RADIO
- ✓ PERSONA CON LA QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LO QUE ESCUCHAN EN LA RADIO
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE POR RADIO
- ✓ INCLINACIÓN DE LOS NIÑOS A CONSUMIR PRODUCTOS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD QUE ESCUCHÓ POR RADIO
- ✓ IMPACTO EMOCIONAL PRODUCIDO POR ALGÚN PROGRAMA RADIAL
- ✓ EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL
- ✓ REGLAS O CONDICIONES IMPUESTAS EN CASA A LOS NIÑOS PARA ESCUCHAR RADIO
- ✓ EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES PROHIBIDOS A LOS NIÑOS
- ✓ EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES PROHIBIDOS A LOS NIÑOS, SEGÚN RAZONES DE PROHIBICIÓN
- ✓ FRECUENCIA CON LA QUE LOS NIÑOS ESCUCHAN LAS EMISORAS O LOS PROGRAMAS RADIALES PROHIBIDOS
- ✓ PERSONA CON LA QUE ACOSTUMBRA ESCUCHAR LOS PROGRAMAS O EMISORAS RADIALES PROHIBIDOS
- ✓ EMISORA RADIAL DONDE EL NIÑO ESCUCHÓ EL PROGRAMA RECOMENDADO POR SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR



- ✓ PROGRAMA RADIAL ESCUCHADO POR LOS NIÑOS POR RECOMENDACIÓN DE SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR
- ✓ EMISORA RADIAL QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA ESCUCHADO POR HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PROGRAMA RADIAL QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA ESCUCHADO POR HERMANOS O AMIGOS
- ✓ EMISORA RADIAL QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PROGRAMA RADIAL QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PERSONAJE DE LA RADIO DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS
- ✓ ASPECTOS QUE LE AGRADAN DEL PERSONAJE DE LA RADIO DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS
- ✓ PERSONAJE DE LA RADIO AL QUE LE GUSTARÍA PARECERSE
- ✓ ASPECTOS QUE LE AGRADAN DEL PERSONAJE DE LA RADIO AL QUE LOS NIÑOS LES GUSTARÍA PARECERSE
- ✓ PERSONA CON LA QUE EL NIÑO COMENTA O CONVERSA SOBRE LOS PROGRAMAS DE RADIO QUE CONSIDERA VIOLENTOS O PERJUDICIALES PARA ELLOS
- ✓ NIVEL DE INTERÉS DE LOS NIÑOS EN ESCUCHAR NOTICIAS POR LA RADIO
- ✓ PROGRAMAS SUGERIDOS POR LOS NIÑOS PARA QUE SE EMITAN EN LA RADIO
- ✓ PRESENCIA DE LA RADIO EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR
- ✓ TAREAS O TEMAS DEL COLEGIO PREPARADOS CON LA AYUDA DE EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES
- ✓ FORMA COMO LLEGÓ EL NIÑO A UTILIZAR LAS EMISORAS O LOS PROGRAMAS RADIALES PARA PREPARAR TAREAS O REALIZAR TEMAS DEL COLEGIO
- ✓ LOS PROFESORES Y LA PRESENCIA DE LA RADIO EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR

HÁBITOS DE LOS NIÑOS FRENTE A LA TELEVISIÓN

- ✓ HÁBITOS DE LOS NIÑOS RESPECTO AL MEDIO TELEVISIVO POR DÍAS DE LA SEMANA
- ✓ RAZONES POR LA QUE LOS NIÑOS NO ACOSTUMBRAN VER TELEVISIÓN DE LUNES A VIERNES
- ✓ FRECUENCIA CON LA QUE LOS NIÑOS VEN TELEVISIÓN DE LUNES A VIERNES
- ✓ HORARIO EN QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN VER TELEVISIÓN SEGÚN DÍA DE LA SEMANA
- ✓ NIVEL DE CONSUMO DE TELEVISIÓN A NIVEL DE NIÑOS, SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA: HORAS QUE ven televisión
- ✓ CANALES DE TELEVISIÓN O PROGRAMAS MÁS VISTOS POR LOS NIÑOS, DE LUNES A VIERNES
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UN CANAL O PROGRAMA DE TELEVISIÓN, PROGRAMAS PREFERIDOS DE LUNES A VIERNES
- ✓ CANALES DE TELEVISIÓN O PROGRAMAS MÁS VISTOS POR LOS NIÑOS, EL DÍA SÁBADO
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UN CANAL O PROGRAMA DE TELEVISIÓN, PROGRAMAS PREFERIDOS EL DÍA SÁBADO
- ✓ CANALES DE TELEVISIÓN O PROGRAMAS MÁS VISTOS POR LOS NIÑOS, EL DÍA DOMINGO
- ✓ RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS PREFIEREN UN CANAL O PROGRAMA DE TELEVISIÓN, PROGRAMAS PREFERIDOS EL DÍA DOMINGO
- ✓ PERSONA QUE ELIGE EL CANAL DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN VER
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA TELEVISIÓN
- ✓ PERSONA CON LA QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN VER TELEVISIÓN
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LO QUE VEN EN TELEVISIÓN: ACOSTUMBRA COMENTAR SOBRE LO QUE VE EN LA TELEVISIÓN
- ✓ ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE POR TELEVISIÓN
- ✓ INCLINACIÓN DE LOS NIÑOS A CONSUMIR PRODUCTOS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD QUE VIO POR TELEVISIÓN
- ✓ IMPACTO EMOCIONAL PRODUCIDO POR ALGÚN PROGRAMA TELEVISIVO



- ✓ CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL
- ✓ REGLAS O CONDICIONES IMPUESTAS EN CASA A LOS NIÑOS PARA VER TELEVISIÓN
- ✓ CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PROHIBIDOS A LOS NIÑOS
- ✓ PROGRAMAS O CANALES DE TELEVISIÓN PROHIBIDOS
- ✓ FRECUENCIA CON LA QUE LOS NIÑOS VEN CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PROHIBIDOS
- ✓ PERSONA CON LA QUE EL NIÑO ACOSTUMBRA VER LOS CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PROHIBIDOS
- ✓ HORARIO LÍMITE IMPUESTO PARA VER TELEVISIÓN EN LA NOCHE
- ✓ CANAL DE TELEVISIÓN DONDE EL NIÑO VIO EL PROGRAMA RECOMENDADO POR SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR
- ✓ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN VISTO POR LOS NIÑOS POR RECOMENDACIÓN DE SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR
- ✓ CANAL DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA VISTO POR SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA VISTO POR SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ CANAL DE TELEVISIÓN QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS
- ✓ PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS
- ✓ ASPECTOS QUE LE AGRADAN DEL PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS
- ✓ PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN AL QUE LOS NIÑOS QUISIERAN PARECERSE
- ✓ ASPECTOS QUE LE AGRADAN DEL PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN AL QUE LOS NIÑOS QUISIERAN PARECERSE
- ✓ PERSONA CON LA QUE EL NIÑO COMENTA O CONVERSA SOBRE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE CONSIDERA VIOLENTOS O PERJUDICIALES PARA ELLOS
- ✓ NIVEL DE INTERÉS DE LOS NIÑOS EN VER NOTICIEROS EN LA TELEVISIÓN
- ✓ NIVEL DE INTERÉS DE LOS NIÑOS EN VER NOVELAS EN LA TELEVISIÓN
- ✓ PROGRAMAS SUGERIDOS POR LOS NIÑOS PARA QUE SE EMITAN EN LA TELEVISIÓN
- ✓ PRESENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR
- ✓ TAREAS O TEMAS DEL COLEGIO PREPARADOS CON LA AYUDA DE CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN
- ✓ FORMA COMO LLEGÓ EL NIÑO A UTILIZAR LOS CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PARA PREPARAR TAREAS O REALIZAR TEMAS DEL COLEGIO
- ✓ LOS PROFESORES Y LA PRESENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR

PENETRACIÓN Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL HOGAR DEL NIÑO

- ✓ EQUIPAMIENTO DEL HOGAR DEL NIÑO
- ✓ NÚMERO DE TELEVISORES EN EL HOGAR
- ✓ LUGAR DONDE ESTÁN UBICADOS LOS TELEVISORES
- ✓ NÚMERO DE RADIOS O EQUIPOS DE SONIDO QUE HAY EN EL HOGAR
- ✓ LUGAR DONDE ESTÁN UBICADAS LAS RADIOS O EQUIPOS DE SONIDO
- ✓ TENENCIA DE OTROS ARTEFACTOS
- ✓ USO DE TECNOLOGÍAS POR EL NIÑO
- ✓ NIVEL DE CONSUMO AL DÍA DE COMPUTADORA, INTERNET Y VIDEO JUEGOS AL DÍA A NIVEL DE NIÑOS



PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL NIÑO

- ✓ ACERCA DE SUS ESTUDIOS
- ✓ ACERCA DEL COLEGIO DONDE ESTUDIA
- ✓ TRABAJA O NO
- ✓ ACERCA DEL NIÑO Y SU HOGAR

PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO

- ✓ HOBBIES / PASATIEMPOS QUE PRACTICA
- ✓ DEPORTES QUE PRACTICA
- ✓ EQUIPO DE FUTBOL PROFESIONAL DEL CUAL ES SIMPATIZANTE O HINCHA



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSO A INVESTIGAR

Niños entre 7 y 14 años de edad

CIUDAD	HOGARES	Niños de 7 a 14 años
LIMA METROPOLITANA (39 DISTRITOS)	1,871,690	1,137,275
AREQUIPA	192,316	119,578
IQUITOS	66,100	78,262
PIURA	78,701	62,879
HUANCAYO	70,842	58,126
TOTAL	2,279,649	1,456,120

FUENTE: CENSO INEI 2005 ACTUALIZADO AL 2007
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Lima Metropolitana Incluye los 39 distritos de Lima y la provincia del Callao donde predomine la población de todos los estratos socioeconómicos

Provincias Las ciudades de Arequipa, Iquitos, Huancayo y Piura.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Concluyente de tipo cuali-cuantitativo

TIPO DE MUESTREO

Probabilístico y Estratificado por ciudad

NIVEL DE INFERENCIA

- ✓ Ciudad
- ✓ Género
- ✓ Rango de edad
- ✓ Estrato socioeconómico



TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista personal, con la utilización de una encuesta filtro para ubicar los hogares que tengan TV y Radio y a su vez, niños entre 7 y 14 años, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado y pre-codificado en el hogar del entrevistado

MÉTODO UTILIZADO PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Para la estratificación socioeconómica utilizamos dos fuentes: Una, la de APOYO, para la determinación de los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana (incluye Callao), donde hemos considerado la siguiente estratificación: alto (A), medio (B), bajo superior (C), bajo inferior (D) y bajo marginal (E).

Para las ciudades del interior del país consideradas, donde no se cuenta con esta información, hemos realizado la estratificación socioeconómica a partir de la base de datos INEI 2005, fuente que recoge información individualizada para el total de viviendas de las ciudades del país, de variables a partir de las cuales es posible definir los niveles socioeconómicos, entre ellas: condición de la vivienda, nivel de instrucción del jefe del hogar, hacinamiento y otras.

Para estas ciudades del interior la estratificación socio-económica la tenemos identificada en tres estratos: Alto/ Medio (A/B), Bajo superior (C), Bajo inferior/ Bajo Marginal (D/E).

Las variables que intervienen para la calificación del nivel socioeconómico son:

- ✓ Instrucción del Jefe de familia
- ✓ Ocupación del Jefe de familia
- ✓ Tenencia de servicio doméstico
- ✓ Tenencia de bienes: refrigeradora y lavadora
- ✓ Nº personas que habitan en la vivienda
- ✓ Nº de baños en la vivienda
- ✓ Material predominante en el piso de la vivienda

MARCOS MUESTRALES:

CPI cuenta con los marcos muestrales más completos y actualizados del medio para el diseño de las muestras estadísticas, tanto para Lima como para las ciudades del interior del país.

Marco muestral Lima

- a) El marco muestral **CPI 2007** tiene como base un listado de **1'777,292 viviendas elegibles** en los 39 distritos de Lima Metropolitana, según el CENSO INEI 2005.
- b) En el marco muestral CPI, estas viviendas han sido agrupadas en conglomerados (UPMs) de 80 viviendas cada uno, en promedio. Este marco muestral garantiza una óptima dispersión del área geográfica considerada para el estudio y una mayor homogeneidad de las UPMs en lo que respecta a niveles socioeconómicos y cantidad de viviendas, lo que se traduce en una menor varianza estadística.
- c) Las UPMs se han generado y ordenado de acuerdo a su continuidad geográfica dentro de cada uno de los distritos, y se han diferenciado en dos niveles socioeconómicos: AB (alto/medio) y CDE (bajo superior, bajo inferior y marginal). En total el Marco Muestral CPI tiene computadas **22,116 UPM** en los 39 distritos de Lima Metropolitana donde por lo general realizamos los estudios Ad-hoc.



- d) Una ventaja de nuestro marco muestral es que, para cada UPM se ha generado una base de datos de viviendas, lo que permite seleccionar aleatoriamente dentro de la UPM la muestra de viviendas a encuestar.

De esta manera hemos pasado de las manzanas de vivienda como unidades primarias de muestreo (UPM) a los conglomerados de viviendas, cuya ventaja como ya lo señalamos es tener mayor homogeneidad de viviendas.

Marco muestral para las ciudades del interior del país

- a) El marco muestral **CPI 2007** tiene como base un listado de **viviendas elegibles** en los distritos que componen las 4 ciudades del interior del país, según el CENSO INEI 2005.
- b) Para estas ciudades el marco muestral se ha confeccionado siguiendo los mismos criterios que para Lima, es decir, las viviendas de cada ciudad han sido agrupadas en conglomerados de 80 viviendas cada uno, en promedio.
- c) Por otro lado se ha generado para cada UPM la base de datos de viviendas a fin de aplicar el sistema de muestreo de la misma manera que en Lima.

MUESTRA ESTADÍSTICA

CIUDAD	MUESTRA ESTADÍSTICA	MARGEN DE ERROR ± %
Lima Metropolitana	450	4,71
Arequipa	200	7,10
Iquitos	200	7,10
Piura	200	7,10
Huancayo	200	7,10
TOTAL INVESTIGADO	1,250	2,83

MARGEN DE ERROR SEGÚN VARIABLES

VARIABLE	MUESTRA ESTADÍSTICA	MARGEN DE ERROR ± %
NSE		
Alto / medio	250	6,32
Bajo superior	365	5,23
Bajo inferior y marginal	635	3,97
Género		
Niños	633	3,97
Niñas	617	4,03
Edad		
7 a 10 años	618	4,03
11 a 14 años	632	3,97
Audiencia		
Radio	887	3,36
Televisión	1,235	2,85



En el cálculo del margen de error se asume en ambos casos un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$) y una selección totalmente probabilística de los entrevistados, realizada mediante un muestreo aleatorio simple.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Los marcos muestrales CPI están acondicionados en un Software que contiene la base de datos de UPM y viviendas actualizados al 2005, lo que permite seleccionar aleatoriamente tanto las unidades primarias de muestreo como las viviendas de la muestra estadística.

Primera etapa:

Mediante una selección sistemática con probabilidad proporcional a su tamaño, se eligen la cantidad de UPM's que le corresponde a cada distrito según su peso poblacional.

Segunda etapa:

Mediante una selección aleatoria simple se elige una vivienda en cada UPM de la muestra a partir del listado de viviendas completo de la UPM. Esta vivienda es el punto de arranque a partir del cual, mediante el sistema de selección sistemática, el encuestador selecciona la vivienda.

Tercera etapa:

En la vivienda seleccionada en la etapa anterior que cuentan con más de un hogar se procede a seleccionar uno de ellos aleatoriamente utilizando la tabla Kish.

Cuarta etapa:

Dentro del hogar seleccionado para la muestra se elige a la persona a quién se le aplicará la encuesta.

PROCEDIMIENTO EMPLEADO EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Elaboración de los instrumentos a utilizar para realizar la encuesta (cuestionario)

- a) Elaboración del cuestionario preliminar
- b) Revisión del cuestionario preliminar con el cliente.
- c) Realización de la prueba piloto
- d) Reajuste final del cuestionario, de ser necesario.
- e) Aprobación del cuestionario por parte del cliente

2. Selección y capacitación del personal de campo: encuestadores y supervisores

La selección y capacitación del personal de campo (encuestadores, supervisores y revisores de encuestas) está a cargo de los Directores de Campo estables de nuestra empresa, quienes, para el caso de la investigación en provincias, viajan desde Lima a las respectivas ciudades a dirigir todas las actividades de campo.

El personal de campo (encuestadores y supervisores) reúne los siguientes requisitos:

- Personal con total disponibilidad de tiempo
- Personal con estudios superiores con experiencia en el manejo de diferentes encuestas que desarrollamos a nivel nacional.



- Personal responsable, amable, simpático, de facilidad de palabra y buen desenvolvimiento capaces de entablar una relación fluida con los entrevistados, para encuestarlos con eficacia y escucharlos cuidadosamente.
- El personal es capacitado a fin de que pueda situar, identificar, contactar, saludar, evaluar e interrogar, además de cómo debe registrar las respuestas y cómo debe finalizar la entrevista.

Los supervisores reúnen los mismos requisitos de los encuestadores, pero adicionalmente es personal que cuenta con experiencia como encuestadores. Son personal estable de nuestra empresa, lo cual garantiza una óptima calidad del trabajo de campo.

La capacitación comprende una etapa teórica y una práctica. En la etapa teórica se explica detalladamente el manejo del cuestionario: la forma cómo debe seleccionarse a las personas por encuestar, así como la forma en que se deben llenar los informes de campo.

En la capacitación práctica, cada encuestador/a realiza dos encuestas de prueba de acuerdo a las instrucciones impartidas. Estas encuestas no forman parte del proceso del estudio y se realizan con el propósito de capacitar al personal de campo, previo a su selección.

3. Trabajo de campo (realización de encuestas)

Para la realización del trabajo de campo se toma en cuenta toda la experiencia que hemos acumulado en la realización de estudios.

En la fase de trabajo de campo propiamente dicha sólo toman parte aquellos encuestadores que fueron capacitados y que realizaron adecuadamente sus entrevistas de prueba.

Las encuestas se realizan de acuerdo a las instrucciones impartidas aplicando el cuestionario y los instrumentos diseñados para este fin.

En esta fase, se realizan dos etapas importantes para asegurar la calidad de la información que se recoge en campo:

- a. Control y revisión de la calidad de las encuestas realizadas.

Esta etapa comprende el control del trabajo de los encuestadores, que consiste en chequear permanentemente que cumplan con las indicaciones dadas para la selección de la muestra y la correcta aplicación de la encuesta.

- b. Supervisión (Control de calidad de campo)

Paralelo al trabajo de campo un equipo de supervisores de nuestra empresa supervisa mediante reentrevistas y de manera coincidental, mínimo un 30% de las encuestas realizadas por cada uno de los encuestadores.

Este índice de supervisión garantiza la efectividad de una de las etapas más delicadas de un estudio, como es el trabajo de campo.



4. Control de calidad previo al procesamiento de la información

a. Programa de Control de Calidad Ex post (Crítica y edición)

Paralelamente al desarrollo de las encuestas, el director de campo y personal con experiencia realiza un control de calidad del 100 % de los cuestionarios encuestados. Este personal verifica el correcto llenado y la consistencia lógica en las respuestas de cada cuestionario, detectando omisiones y/o errores sistemáticos.

Este control nos permite detectar aquellas encuestas que deben descartarse porque no cumplen los estándares de calidad y aquellas con observaciones que ameritan ser enviadas a supervisión de campo, es decir, volver a contactar al entrevistado para absolver las dudas.

b. Codificación

Luego de que cada encuesta es revisada en su totalidad, las preguntas abiertas son codificadas, para lo cual previamente se elaboran las respectivas tablas de códigos. Para ello se procede a hacer un tabulado de un 25% de los cuestionarios debidamente diligenciados.

En esta etapa se tiene especial cuidado de que las tablas de códigos sean fiel reflejo de las respuestas encontradas en los cuestionarios.

En simultáneo, el responsable de control de calidad del estudio, realiza una verificación de la codificación efectuada por los codificadores con la finalidad de evitar criterios diferentes o errores al momento de asignarle el código respectivo.

Esta tarea es asignada a personal con formación universitaria y con experiencia en la realización de encuestas y en la codificación.

c. Digitación (Ingreso de los datos)

Luego de la codificación de las encuestas, éstas son entregadas al área de cómputo para su respectiva digitación, donde se ingresa la información contenida en los cuestionarios previamente codificados.

Para esta etapa de digitación se elabora un programa ad-hoc que contenga reglas de consistencia, con la finalidad de evitar el ingreso de cuestionarios con algún problema de consistencia.

Adicionalmente, se realiza la validación de la información digitada, re-digitando el 20% de las encuestas digitadas.

Esta labor es realizada por personal con experiencia en informática y en la digitación de encuestas.

De esta manera las encuestas pasan al procesamiento luego de un riguroso control de calidad.



5. Procesamiento y presentación de resultados

Esta etapa considerará un plan de tabulaciones, el que permitirá el análisis y construcción de indicadores finales.

En la mayoría de casos el análisis de información de los resultados de la aplicación se basa en un análisis descriptivo que consiste en tabular (frecuencias) las variables, para conocer las incidencias de cada segmento investigado.

El análisis descriptivo, para medir el grado y la dirección de la relación entre dos o más variables, se basa en los siguientes análisis:

- ✓ Tablas cruzadas que relacionen dos o más variables.
- ✓ Análisis de correlación simple y parcial entre dos variables, considerando el tipo de variable que se contará. De ser variables categóricas, se utilizará el estadístico Chi Cuadrado, para medir el grado de asociación entre las variables consideradas.
- ✓ Análisis de correlación múltiple para medir la asociación de las variables en forma conjunta.

6. FECHA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El trabajo de campo (encuestas y supervisión) se realizó entre el 13 de septiembre y el 20 de Octubre del presente año.



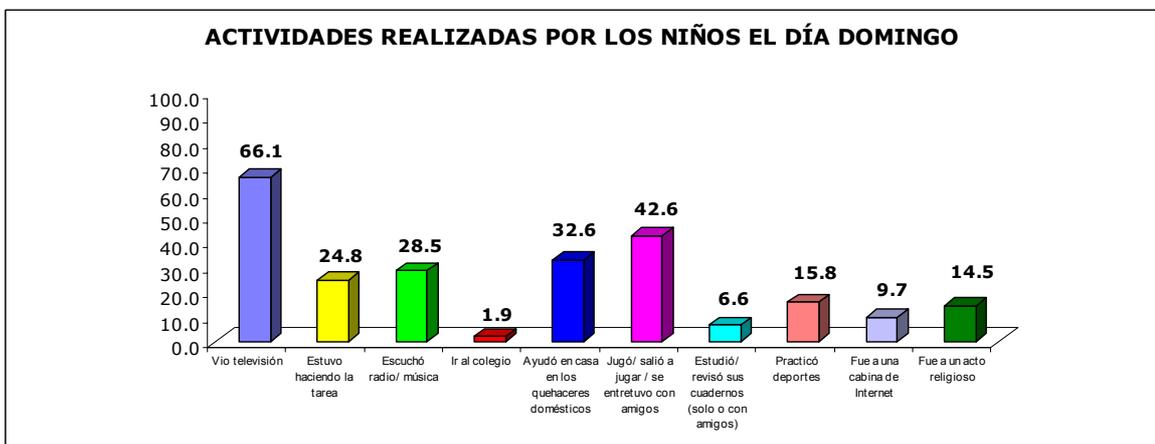
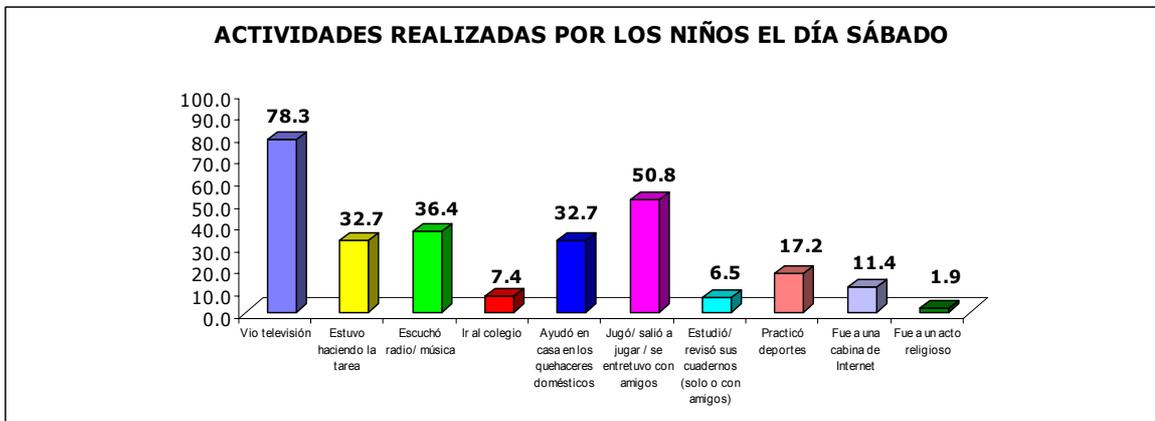
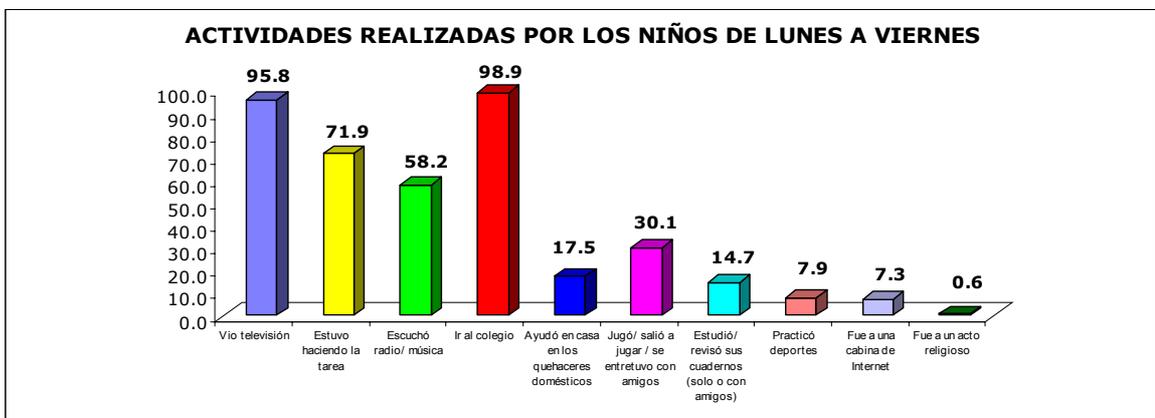
**ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS
DE LA
INVESTIGACIÓN**



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

1. ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS NIÑOS DURANTE LA SEMANA

- ✓ Los niños dedican buena parte de su tiempo a ver televisión, acción que de lunes a viernes, realizan casi tan igual como ir al colegio. En promedio, le dedican de lunes a viernes, un poco más de tres horas diarias a esta actividad, disminuyendo el consumo en el fin de semana. El momento del día cuando más televisión ven los niños es en las noches, mientras que el consumo de radio es pareja durante la mañana y por las tardes.
- ✓ Los fines de semana, los niños se dedican, además de ver televisión, a jugar y ayudar en casa en los quehaceres domésticos.





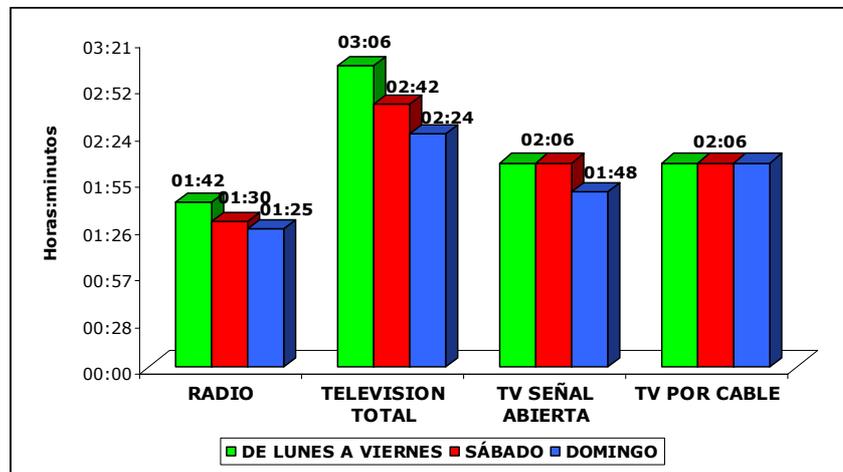
2. CONSUMO DE RADIO Y TELEVISIÓN

- ✓ En concordancia con las actividades que los niños mencionan realizar durante el día, hay más audiencia de televisión que de radio. Este consumo se da, en el caso de la televisión, principalmente de Lunes a viernes y por las noches. Mientras que el consumo de radio es parejo durante la semana, tanto por la mañana como por la tarde.

El consumo de televisión en Lima y en las ciudades del interior investigadas presentan un comportamiento similar al consolidado total, no sucediendo lo mismo en el consumo de radio, pues se aprecia que el consumo de radio de Lunes a Sábado por la noche, en las ciudades del interior es mayor al de Lima y al consolidado total.

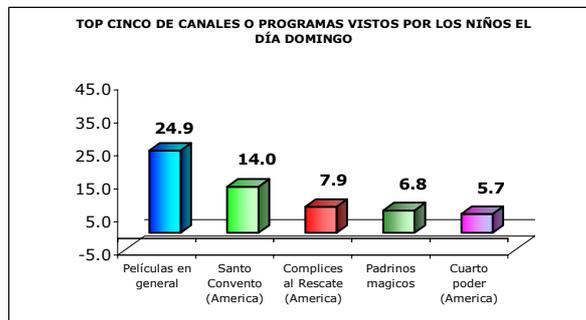
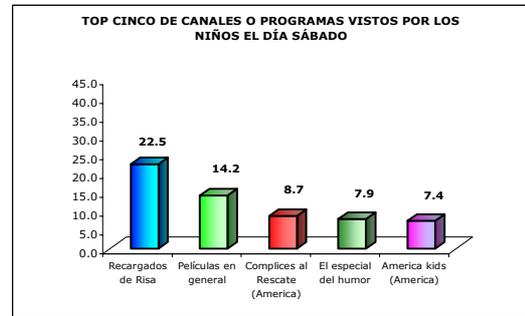
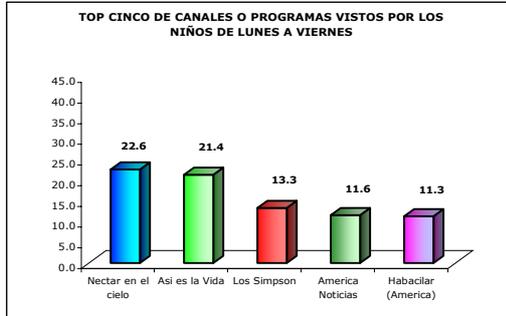
	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
DE LUNES A VIERNES		
En la mañana	53.0	27.5
En la tarde	51.9	65.4
En la noche	27.2	86.7
DÍA SÁBADO		
En la mañana	53.5	42.6
En la tarde	52.4	57.6
En la noche	17.6	72.0
DÍA DOMINGO		
En la mañana	48.8	35.5
En la tarde	43.0	45.4
En la noche	19.7	65.0
Total: Aplica más de una respuesta		

- ✓ El consumo de televisión es superior al de la radio, los niños pasan, de lunes a viernes, 3 horas diarias frente a la tv, y poco más de 2 horas los fines de semana. Mientras que el consumo de radio es cerca de hora y media diaria durante la semana, consumo más estable, a diferencia de la televisión.

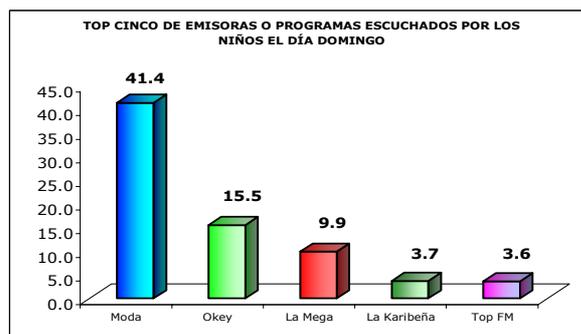
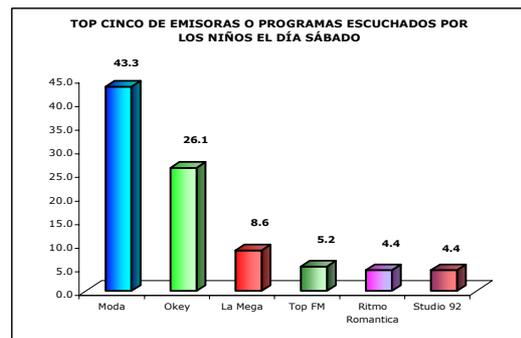
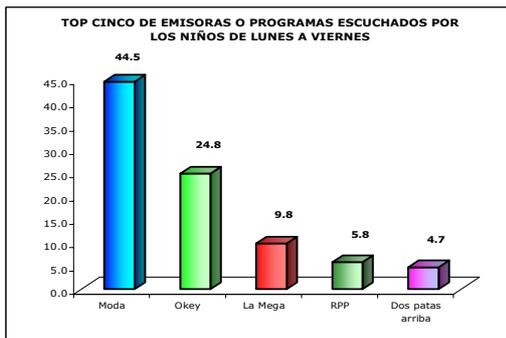




- ✓ Los niños recuerdan con mayor detalle los programas de televisión que son sus preferidos, destacando las películas, principalmente las de acción o guerra, Néctar en el cielo, preferido por la historia y las canciones, Recargados de risa, preferido por lo gracioso e imitaciones, y Así es la vida, preferido por lo gracioso y entretenido.



En la radio, los niños recuerdan más el nombre de la emisora, antes que el nombre del programa que acostumbra escuchar. La emisora con mayor índice de preferencia por los niños en la semana es Moda, emisora escuchada por la música reggaeton y variada que transmite. La segunda emisora en preferencia, es Okey, con índice de audiencia mucho menor que Moda, pero preferida por las mismas razones mencionadas para ella.



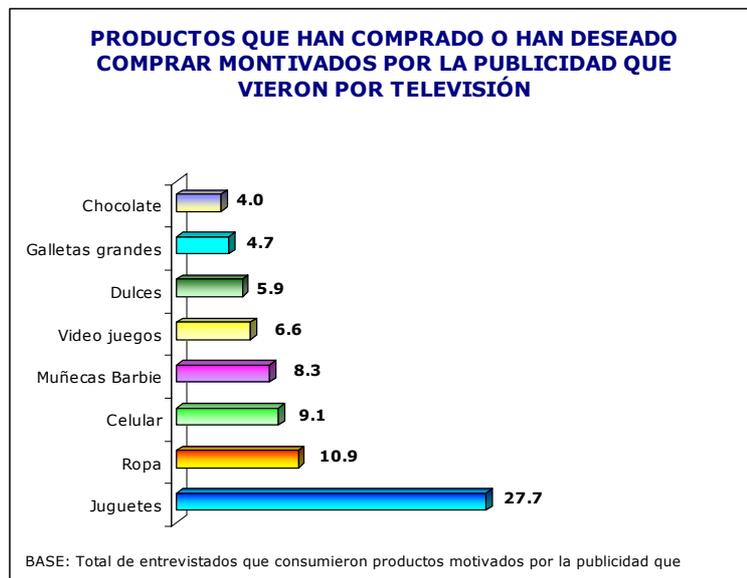


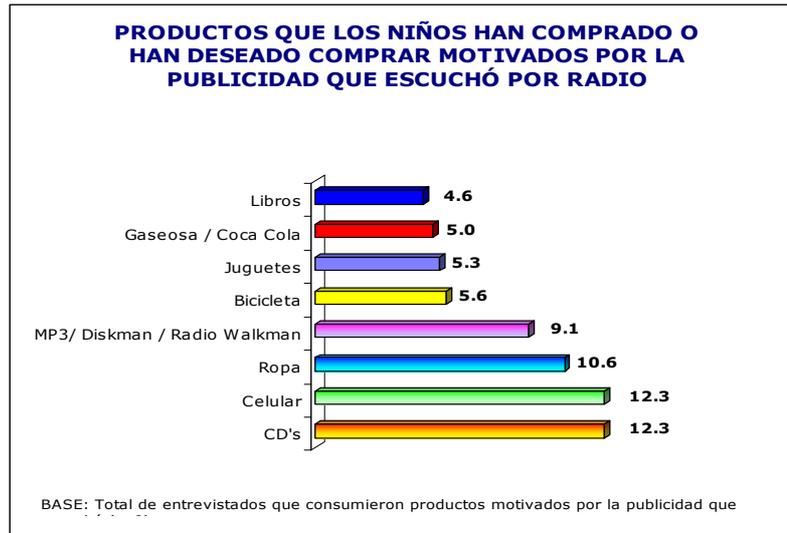
- ✓ En la mayoría de los casos es el niño el que decide qué programa, canal o emisora ver o escuchar, es decir, el niño, decide por sí mismo sobre lo que desea ver, 67% o escuchar, 55%, a pesar de que en el 80% de los casos el niño se encuentra acompañado cuando ve televisión o escucha radio.
- ✓ El comportamiento del niño mientras ve televisión es diferente que cuando escucha radio, el 58% de los niños acostumbra cambiar de canal cuando ve televisión, índice que disminuye, cuando escuchan radio, pues el 47% cambia de emisora. El tiempo que le dedican a ver televisión o escuchar radio no es exclusivo, el 45% de los niños solo se dedican a ver televisión el resto realiza otras actividades; el 18% de los niños sólo se dedica a escuchar radio el 82% restante realiza otras actividades. En ambos casos, las actividades que acostumbran realizar en simultáneo, son "hacer tareas" y las "labores del hogar".

Es sorprendente ver que la gran mayoría de los niños "realiza sus tareas" mientras consume televisión o radio, la interrogante que se presenta, sin respuesta, es conocer a cuál de las dos actividades el niño le presta mayor atención, al medio o a las tareas, lo que es un hecho es que el niño no se encuentra totalmente concentrado cuando realiza sus tareas escolares.

- ✓ En cuanto a la publicidad comercial que se transmite tanto por radio como por televisión, en ambos casos más de la mitad de los niños se queda en el canal o emisora cuando ésta se transmite, prestando algo de atención a los comerciales.

La influencia que la publicidad tiene en la acción de compra del niño es mayor en la televisión, 40% que en la radio, 17%.





- ✓ La televisión, más que la radio son considerados por los niños como medios que les genera alegría y les enseña cosas buenas, además de ayudar al niño a portarse mejor o hacerlo sentir triste o apenado. Los índices de impacto emocional negativo es bajo, más en la radio que en la televisión, no llegando a superar el 5% en ambos casos.

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Emisoras o Programas de radio que...		
Hizo que el niño se sintiera alegre o contento cuando lo escuchó	62.4	71.7
Le enseñó o le ha enseñado al niño cosas útiles o buenas	26.7	42.6
Ayudó al niño a portarse mejor	19.0	22.2
Hizo sentir al niño triste o apenado	14.6	27.7
Hizo sentir al niño muy molesto o con cólera	5.3	12.6
Enseñó al niño cosas que no son buenas para él	3.4	3.9
Llevó al niño insultar a algún familiar o amigo	0.9	2.4
Enseñó al niño cosas que le hicieron portarse mal	0.5	2.3
Llevó al niño a golpear o pegar a algún familiar o amigo	0.3	3.1
Total: Aplica más de una respuesta		

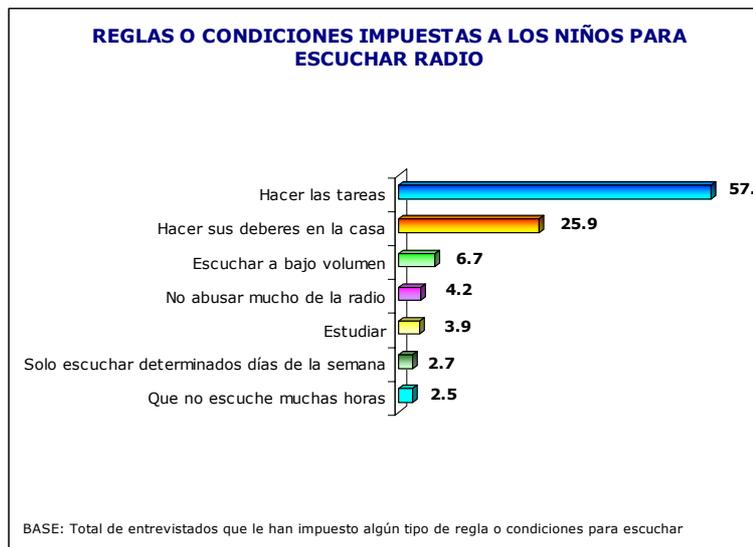
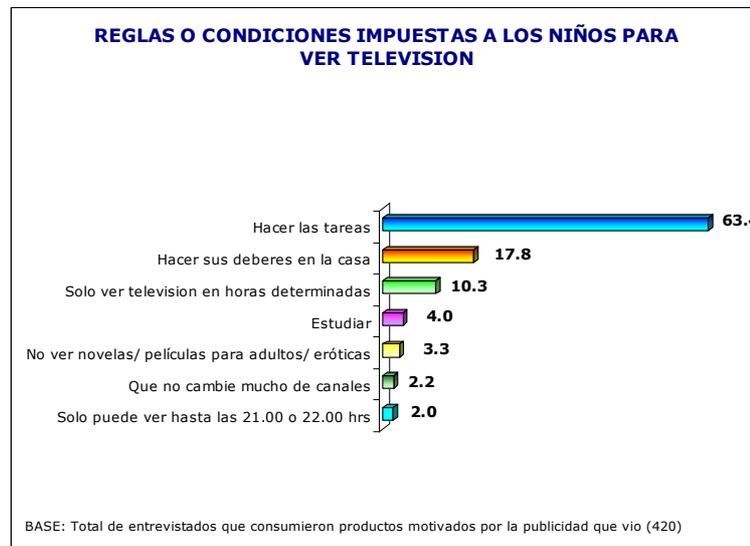
- ✓ En la televisión, los programas que hacen sentir al niño contento son Así es la vida, Habacilar, Los Simpson y dibujos animados. Los que les enseñan cosas útiles son, la serie musical educativa Hi-5, los noticieros, los programas del mundo de los animales, y Art Attack (arte). El programa de lucha libre Smackdown es el más mencionado como influencia negativa por los niños.
- ✓ En la radio, son los programas de Moda los que influyen positivamente sobre los niños, además de "Los que más saben" y "Mi novela favorita" de RPP y los



noticieros. Con índices menores al 1% son también mencionados algunos programas de Moda y Studio 92 como de influencia negativa.

- ✓ En cuanto a las reglas o prohibiciones impuestas en casa a los niños, entre la radio y la televisión, es en la televisión donde a los niños se les impone más reglas, el 54% de los niños tiene reglas o condiciones para ver televisión, principalmente hacer las tareas primero. Al 26% de los niños se le ha prohibido ver algún programa de tv, principalmente el canal Venus, novelas y Smackdown.

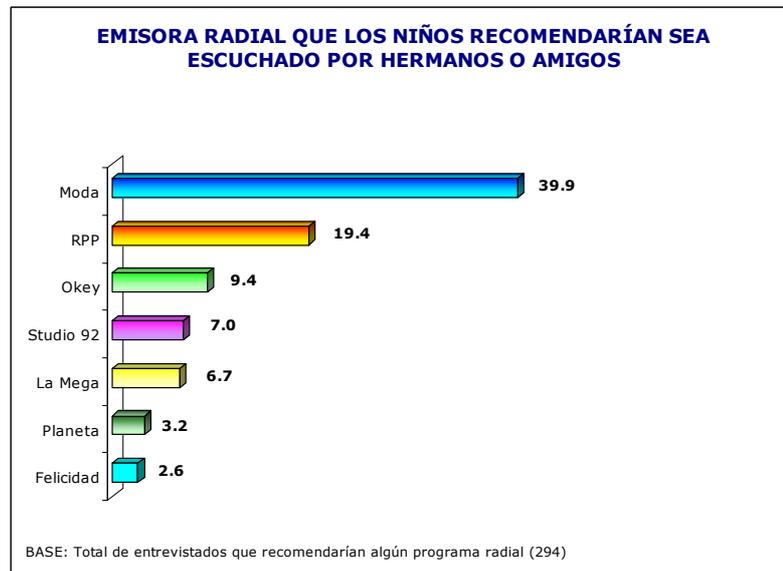
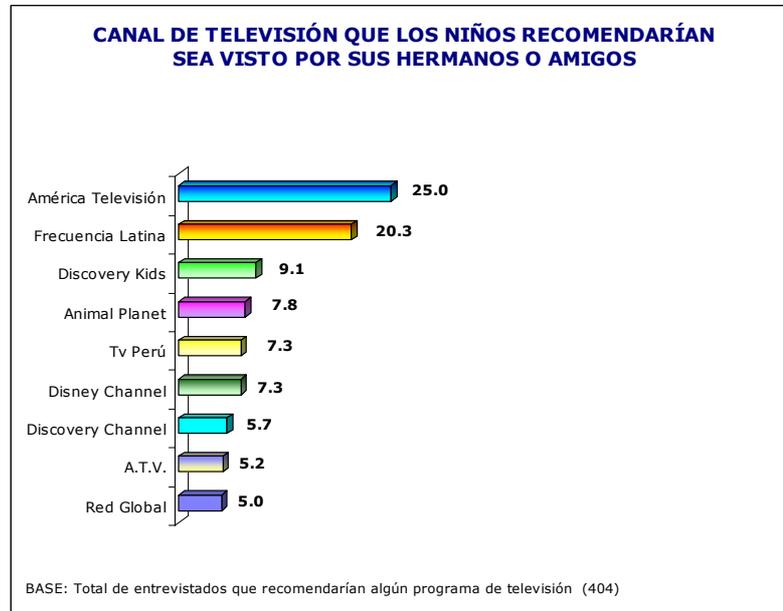
Al 55% de los niños se le permite ver televisión fuera del horario protegido para menores, un 30% de ellos tiene como horario límite impuesto para ver televisión las 22 horas, y el 33% las 23 horas, resaltando un 14% de niños que no tienen restricción de horario para ver televisión.



En la radio al 22% se le ha impuesto una regla o condición para escuchar radio, y al igual que la tv, deben hacer las tareas primero. Sólo a un 3% se le ha prohibido escuchar alguna emisora o programa radial.



- ✓ A menos de la tercera parte de los niños se le ha recomendado ver o escuchar algún programa, en la televisión al 28% se le recomendó ver América TV y TV Perú principalmente, y en la radio al 21% se le recomendó escuchar RPP principalmente.
- ✓ Cerca del 40% de los niños recomendaría a hermanos y amigos ver o escuchar algún programa.



- ✓ Un 17% de los niños vetan programas de televisión, principalmente el canal Venus, las telenovelas y smackdown y un 6% hace lo propio con programas de radio, principalmente "dos patas arriba" y "la jaula" ambos de Moda.
- ✓ Tan solo un 6% de niños recomienda que se emitan en televisión programas educativos, mientras que éste índice disminuye al 4% en el caso de la radio. El programa que los niños sugieren se emita en televisión es un programa de juegos y dibujos, 9%, y en la radio, un programa con canciones de diferente género musical, 10%.



- ✓ El 57% de los niños simpatizan con algún personaje de la televisión, Raúl Romero es el más mencionado, 8,1%. El 39% de los niños simpatiza con algún personaje de la radio, siendo Marcy la más popular, 6,8%.
- ✓ En la radio, un alto porcentaje de niños no tiene interés en parecerse a algún personaje de este medio, 17%. En el caso de la televisión, este índice es del 35%, el personaje más mencionado e Goku, 1,8%.
- ✓ Existe mayor interés en los niños en ver noticieros por televisión, 33% que en ver novelas, 24%. En la radio, el índice por escuchar noticias es menor que en la televisión, 24%.
- ✓ La televisión es utilizada por el 20% de los niños para preparar alguna tarea o conocer algún tema estudiado en el colegio, a pesar de que el 30% de los niños manifiesta que sus profesores les recomendaron algún canal para desarrollar alguna tarea. En la radio los índices son mucho menores, sólo el 10% de los niños utilizaron este medio para realizar tareas escolares, y al 24% de los niños sus profesores le recomendaron utilizar este medio.

Los canales de televisión más utilizados son Animal Planet, TV Perú y Discovery Chanel. En la radio, RPP con sus programas Mi novela Favorita, y Los que más saben.

3. PENETRACIÓN Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL HOGAR DEL NIÑO

- ✓ En promedio en los hogares de los niños hay dos aparatos de televisión, ubicados principalmente en la sala, 65% y en el dormitorio de los padres, 62%.
- ✓ Considerando solo los aparatos de radio que están al alcance de los niños, hay en promedio 1,5 aparatos de radio o equipos de sonido en el hogar del niño, ubicados principalmente en la sala, 71,8%
- ✓ La tenencia de otros medios electrónicos es como sigue:

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR
	%	%	%
Tienen...			
Reproductor de DVD	77.3	79.6	68.7
Teléfono fijo	57.1	61.7	39.3
Video juegos	34.4	36.8	25.3
Computadora	29.1	30.2	25.1
Internet	15.1	16.9	8.2
Filmadora	13.6	15.0	8.1

- ✓ Más del 90% de los niños saben utilizar los medios electrónicos que tiene en casa, como la computadora, 97%, video juegos, 94%, Internet, 94%, Reproductor de DVD, 84% y filmadoras, 60%.



- ✓ Los niños pasan al día frente a los medios electrónicos que hay en su hogar, buena parte de su tiempo, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
Televisión	(2:56)	(3:06)	(2:24)	(2:33)	(1:57)	(2:24)	(2:30)
Internet	(1:41)	(1:43)	(1:28)	(1:19)	(1:51)	(1:58)	(1:28)
Radio	(1:39)	(1:37)	(1:45)	(2:00)	(1:34)	(1:35)	(1:41)
Computadora	(1:33)	(1:34)	(1:27)	(1:24)	(1:15)	(1:50)	(1:45)
Video juegos	(1:16)	(1:17)	(1:11)	(1:11)	(1:15)	(1:19)	(1:04)

4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL NIÑO

- ✓ El 99% de los niños, en cuyos hogares hay televisión y radio, está estudiando en el colegio, principalmente en el turno diurno, 77% y en colegios del estado, 62%.
- ✓ Cerca del 50% de los colegios donde estudian los niños, cuenta con por lo menos un aparato de radio y televisión.

4. PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO

- ✓ El 77% de los niños tiene algún hobby o pasatiempo, entre los más mencionados están el hacer deportes, 30%, escuchar música, 14%, ver televisión, 12%, chatear, 10%.
- ✓ La práctica deportiva es una actividad de alto consumo entre los niños, pues el 82% practica algún deporte, entre los deportes que practican se menciona en primer lugar al más popular de los deportes en nuestro país, el fútbol, 55% y el voley, 36%.



RESUMEN ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS NIÑOS DURANTE LA SEMANA

**ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS****- Comparativo según día de la semana -**

	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
	%	%	%
Vio televisión	95.8	78.3	66.1
Estuvo haciendo la tarea	71.9	32.7	24.8
Escuchó radio/ música	58.2	36.4	28.5
Ir al colegio	98.9	7.4	1.9
Ayudó en casa en los quehaceres domésticos	17.5	32.7	32.6
Jugó/ salió a jugar / se entretuvo con amigos	30.1	50.8	42.6
Estudió/ revisó sus cuadernos (solo o con amigos)	14.7	6.5	6.6
Practicó deportes	7.9	17.2	15.8
Fue a una cabina de Internet	7.3	11.4	9.7
Fue a un acto religioso	0.6	1.9	14.5
Total : Aplica más de una respuesta			

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total entrevistas realizadas (1250)

* No se incluyen las actividades básicas realizadas por los niños como dormir, comer, asearse

**ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, EN LA MAÑANA****- Comparativo según día de la semana -**

	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
	%	%	%
Ir al colegio	64.7	6.2	1.2
Ver televisión	17.0	28.3	23.9
Ayudar en casa en los quehaceres domésticos	12.1	27.1	26.7
Salir a jugar / entretenerse con amigos	5.9	15.3	14.0
Hacer la tarea	13.1	12.0	6.7
Escuchar radio/ música	7.5	6.7	5.9
Fue a un acto religioso	0.6	1.9	14.5
Practicar deportes	1.0	6.4	5.7
Estudiar/ revisar cuadernos (solo o con amigos)	4.8	4.0	2.1
Limpió/ ordenó su cuarto	2.2	4.0	2.5
Visitar a sus familiares	0.5	3.8	4.0
Cuidar a un familiar	1.9	2.9	2.0
Salir a pasear	0.4	2.9	3.2
Dormir / descansar	0.3	1.6	3.2
Ir a una cabina de Internet	0.4	1.9	1.5
Otras actividades	6.2	25.5	25.1
No opina	0.4	3.0	1.2
Total : Aplica más de una respuesta			

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total entrevistas realizadas (1250)

* No se incluyen las actividades básicas realizadas por los niños como dormir, comer, asearse

**ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, EN LA TARDE****- Comparativo según día de la semana -**

	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
	%	%	%
Ver televisión	40.0	39.0	28.1
Hacer la tarea	43.2	15.4	12.7
Salir a jugar / entretenerse con amigos	18.0	27.3	22.3
Practicar deportes	5.9	9.8	9.5
Ir al colegio	21.3	1.2	0.7
Escuchar radio/ música	8.3	8.1	3.8
Ayudar en casa en los quehaceres domésticos	5.4	5.6	5.8
Dormir / descansar	6.4	4.4	5.2
Ir a una cabina de Internet	2.6	5.8	4.8
Estudiar/ revisar cuadernos (solo o con amigos)	7.4	1.7	2.3
Salir a pasear	1.1	3.0	6.9
Visitar a sus familiares	1.5	3.6	5.4
Cuidar a un familiar	1.9	3.2	4.1
Salir con sus padres	0.9	2.4	5.6
Jugar nintendo/ play station	1.2	2.0	1.4
Ir al parque a jugar	0.5	1.8	2.2
Jugar en la computadora	1.4	1.9	0.9
Otras actividades	9.7	22.5	26.1
No opina	0.2	1.7	1.4
Total : Aplica más de una respuesta			

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total entrevistas realizadas (1250)

* No se incluyen las actividades básicas realizadas por los niños como dormir, comer, asearse

**ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS, EN LA NOCHE****- Comparativo según día de la semana -**

	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
	%	%	%
Ver televisión	70.4	56.2	45.6
Hacer la tarea	15.6	5.3	5.4
Salir a jugar / entretenerse con amigos	6.2	8.2	6.3
Escuchar radio/ música	5.7	3.8	3.4
Ir a una cabina de Internet	4.2	3.7	3.4
Ver DVD/ videos	0.9	3.2	3.4
Estudiar/ revisar cuadernos (solo o con amigos)	2.5	0.8	2.2
Salir a pasear	1.1	1.8	1.7
Ir a fiestas / reuniones	1.2	2.8	0.4
Visitar a sus familiares	1.5	1.8	0.9
Cuidar a un familiar	1.7	0.8	1.4
Jugar en la computadora	1.6	1.3	0.9
Salir con sus padres	1.0	1.2	1.5
Conversar con sus padres/ su familia	0.3	1.6	1.5
Practicar deportes	1.0	1.0	0.5
Otras actividades	10.9	10.6	14.6
No opina	1.0	2.0	3.0

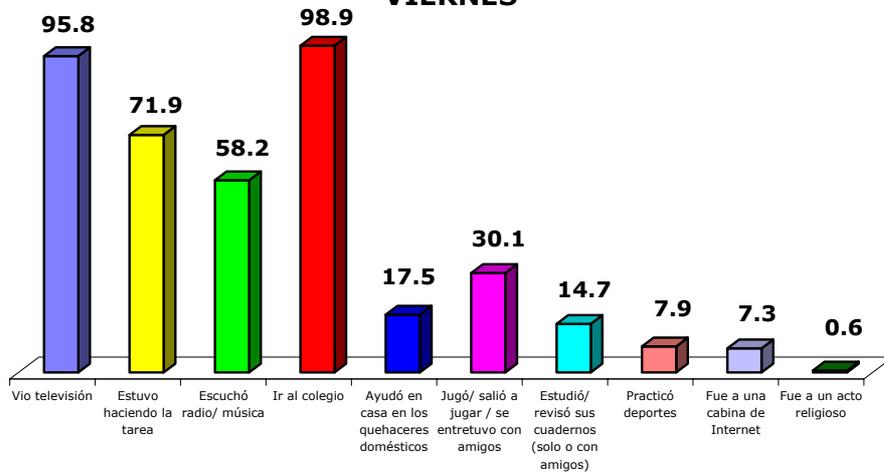
Total : Aplica más de una respuesta

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total entrevistas realizadas (1250)

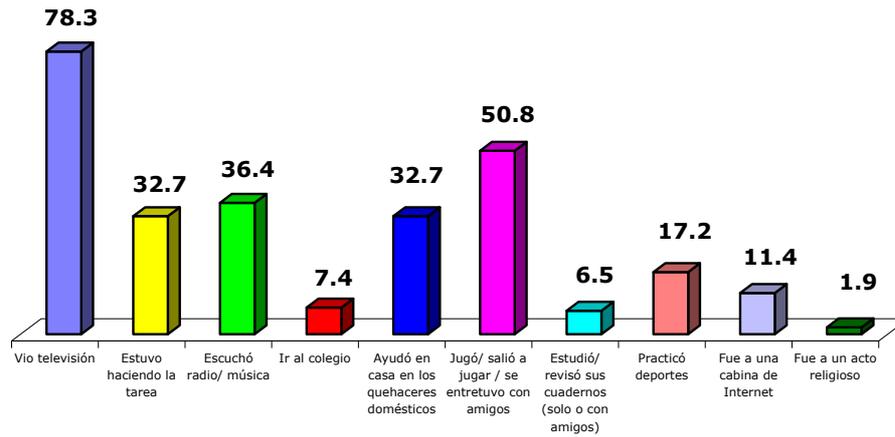
* No se incluyen las actividades básicas realizadas por los niños como dormir, comer, asearse



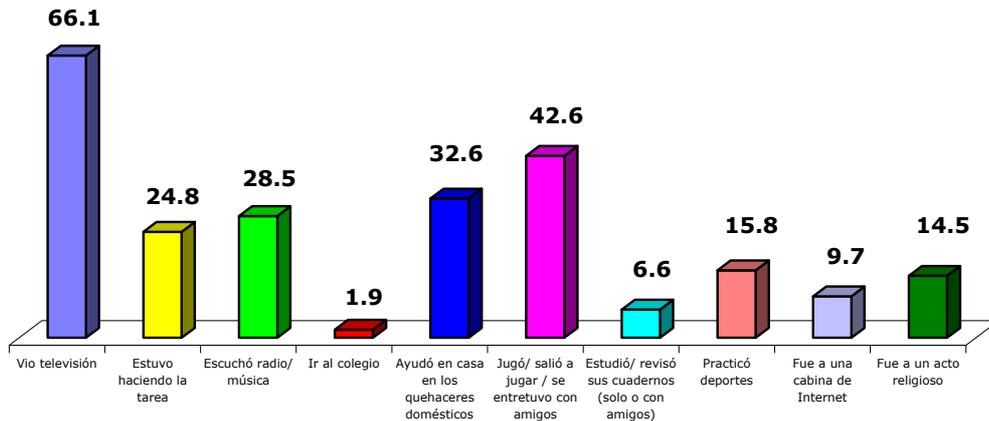
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS DE LUNES A VIERNES



ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS EL DÍA SÁBADO



ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS NIÑOS EL DÍA DOMINGO





HÁBITOS DE LOS NIÑOS FRENTE A LA RADIO Y TELEVISIÓN



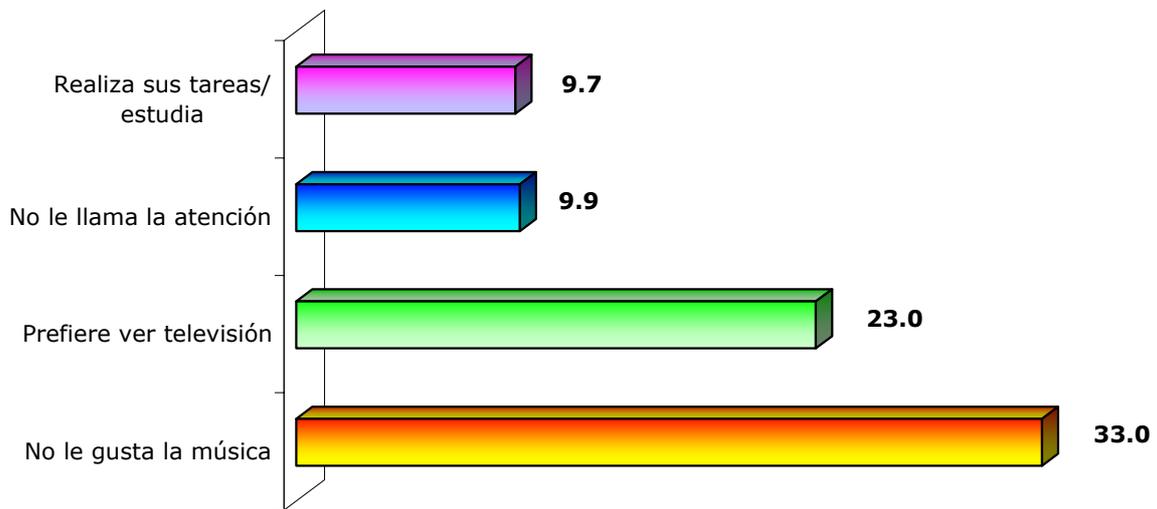
HÁBITOS DE LOS NIÑOS FRENTE A LA RADIO Y TELEVISIÓN SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA

- Audiencia dentro y fuera del hogar -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
AUDIENCIA DE LUNES A VIERNES	58.2	95.8
AUDIENCIA DÍA SÁBADO	36.4	78.3
AUDIENCIA DÍA DOMINGO	28.5	66.1
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(1250)

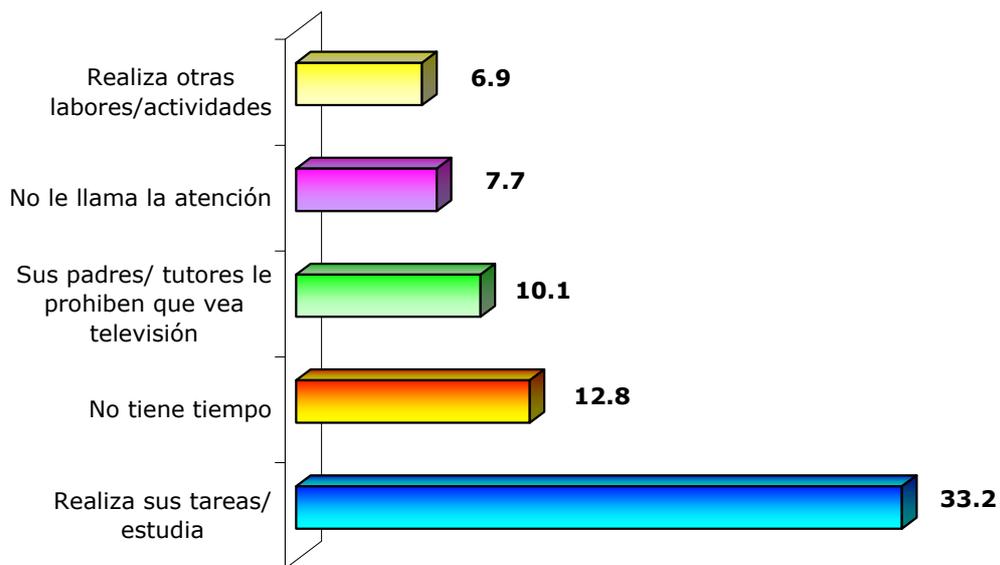


RAZONES POR LA QUE LOS NIÑOS NO TIENEN CONTACTO CON LA RADIO DE LUNES A VIERNES



BASE: Total de entrevistados que no acostumbran escuchar radio de Lunes a Viernes (487)

RAZONES POR LA QUE LOS NIÑOS NO TIENEN CONTACTO CON LA TELEVISIÓN DE LUNES A VIERNES



BASE: Total de entrevistados que no acostumbran ver televisión de Lunes a Viernes (73)



HORARIO EN QUE LOS NIÑOS TIENEN CONTACTO CON LOS MEDIOS SEGÚN DÍA DE LA SEMANA

- Audiencia dentro y fuera del hogar -

- Sobre la base de niños que tienen contacto con el medio -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
DE LUNES A VIERNES		
En la mañana	53.0	27.5
En la tarde	51.9	65.4
En la noche	27.2	86.7
DÍA SÁBADO		
En la mañana	53.5	42.6
En la tarde	52.4	57.6
En la noche	17.6	72.0
DÍA DOMINGO		
En la mañana	48.8	35.5
En la tarde	43.0	45.4
En la noche	19.7	65.0
Total: Aplica más de una respuesta		
	(887)	(1235)

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana



FRECUENCIA CON QUE LOS NIÑOS TIENEN CONTACTO CON LOS MEDIOS DE LUNES A VIERNES

- Audiencia dentro y fuera del hogar -

- Sobre la base de niños que tienen contacto con el medio -

	RADIO	TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA	TELEVISIÓN POR CABLE
	%	%	%
Todos los días / casi todos los días	50.7	75.7	36.0
2 a 3 veces por semana	19.8	12.7	5.8
1 vez por semana	5.2	1.9	1.4
De vez en cuando	24.3	5.3	3.4
No tiene contacto con el medio	0.0	4.4	43.2
Total: 100%			
	(887)	(1235)	(1235)

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana

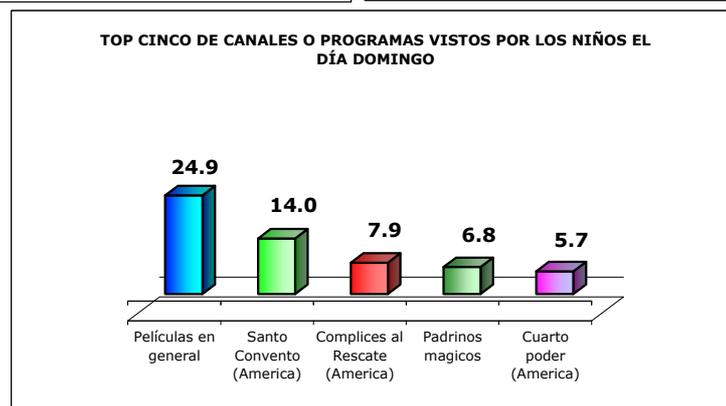
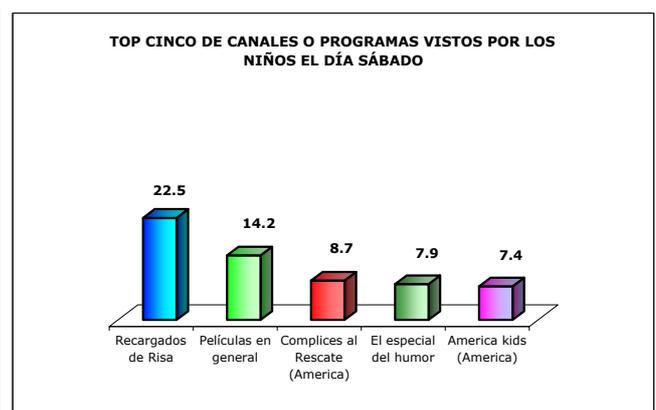
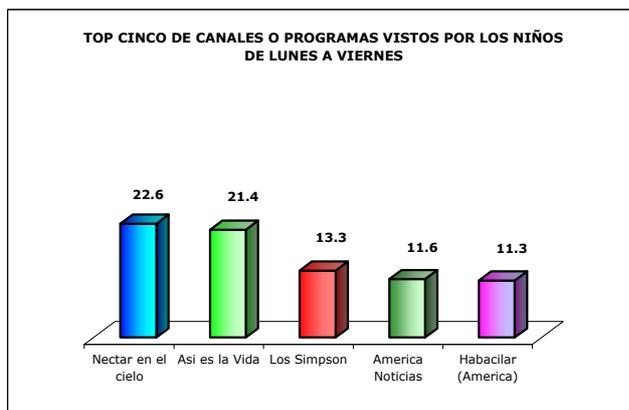
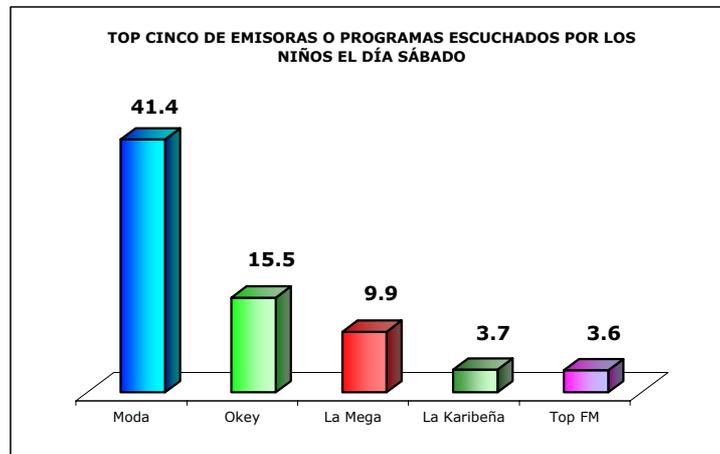
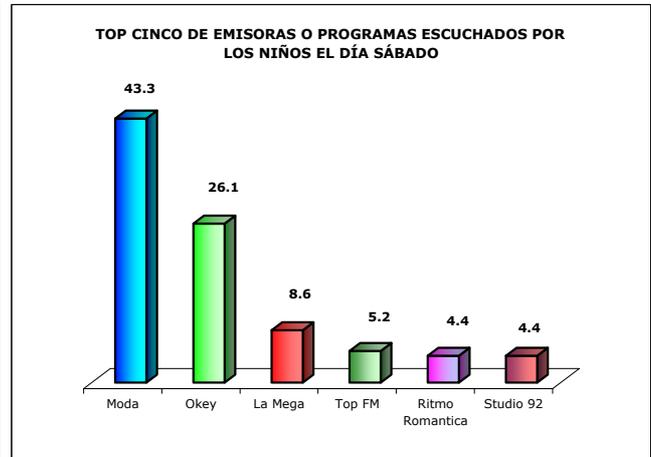
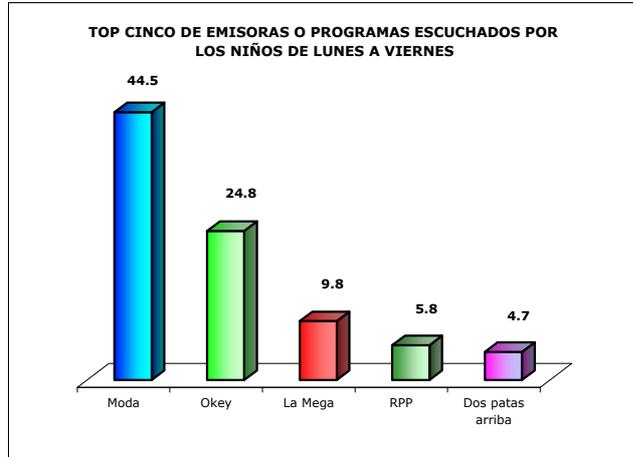


NIVEL INFANTIL DE CONSUMO DE RADIO Y TELEVISIÓN, HORAS QUE TIENEN CONTACTO CON LOS MEDIOS

- Audiencia dentro y fuera del hogar -

- Sobre la base de niños que tienen contacto con el medio -

	RADIO	TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA	TELEVISIÓN POR CABLE
	%	%	%
DE LUNES A VIERNES			
Menos de 1 hora	24.4	16.4	7.6
Entre 1 y 2 horas	47.8	39.5	18.2
Entre 2 y 3 horas	15.3	21.5	10.8
Entre 3 y 4 horas	7.4	9.7	5.3
Entre 4 y 5 horas	2.8	4.6	4.3
Más de 5 horas	2.3	3.8	0.6
No tiene contacto con el medio	0.0	4.5	53.2
Promedio de horas de consumo al día	(1:42)	(2:06)	(2:06)
SÁBADO			
Menos de 1 hora	28.1	10.7	6.7
Entre 1 y 2 horas	51.9	40.0	17.6
Entre 2 y 3 horas	13.5	22.4	10.4
Entre 3 y 4 horas	5.1	8.4	3.4
Entre 4 y 5 horas	1.0	4.0	2.8
Más de 5 horas	0.4	2.2	1.9
No tiene contacto con el medio	0.0	12.3	57.2
Promedio de horas de consumo al día	(1:30)	(2:06)	(2:06)
DOMINGO			
Menos de 1 hora	32.1	14.4	5.8
Entre 1 y 2 horas	51.9	41.3	19.0
Entre 2 y 3 horas	10.2	20.7	8.3
Entre 3 y 4 horas	3.4	5.4	3.7
Entre 4 y 5 horas	1.2	1.7	1.8
Más de 5 horas	1.2	1.3	2.0
No tiene contacto con el medio	0.0	15.2	59.4
Promedio de horas de consumo al día	(1:25)	(1:48)	(2:06)
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)	(1235)





PERSONA QUE ELIGE LA EMISORA O EL CANAL QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR O VER

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

Normalmente, ¿quién elige la emisora o emisoras de radio que tú escuchas más, tus papás, tú solo, tus hermanos o alguna otra persona?

Elige...

El niño

Los Padres

Los hermanos

Otra persona

Total: 100%

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
	54.6	67.4
	21.1	21.0
	19.9	9.5
	4.4	2.1
	(887)	(1235)

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana



ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA RADIO Y TELEVISIÓN

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
ESCUCHA O VE UNA SOLA EMISORA/CANAL O CAMBIA DE EMISORA/CANAL		
Se queda en una sola emisora / canal	52.9	41.7
Cambia de emisora / canal	47.1	58.3
Total: 100%		
SOLO ESCUCHA RADIO /VE TELEVISIÓN O REALIZA OTRAS ACTIVIDADES		
<u>Solo escucha radio / ve televisión</u>	<u>17.7</u>	<u>44.8</u>
<u>Realiza otras actividades</u>	<u>82.3</u>	<u>55.2</u>
Lee / estudia / hace tareas escolares	59.1	65.6
Labores del hogar (limpia, lava, plancha)	41.3	37.4
Come (desayuno, almuerzo, lonche, cena)	14.9	31.9
Aseo / cuidado personal	10.5	5.9
Conversa	7.1	14.3
Practicar deporte	3.3	3.4
Juega con sus hermanos/amigos	1.9	3.7
En Internet	1.8	1.6
Juega con sus juguetes	1.5	6.4
Otras actividades	4.8	4.2
Total: Aplica más de una respuesta		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)



PERSONA CON LA QUE LOS NIÑOS ACOSTUMBRAN ESCUCHAR RADIO / VER TELEVISIÓN

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Hermanos	50.3	51.5
Papá / Mamá	31.1	38.5
Solo(a)	23.6	21.2
Primos	6.8	6.9
Amigos	3.2	1.5
Tíos(as)	3.1	1.8
Abuelos(as)	1.9	3.1
Otras personas	1.4	1.8
Total: Aplica más de una respuesta		
	(887)	(1235)



ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LO QUE ESCUCHAN EN LA RADIO / VEN EN LA TELEVISIÓN

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Acostumbra comentar sobre lo que escucha o ve	51.9	62.6
No acostumbra comentar sobre lo que escucha o ve	48.1	37.4
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)
FRECUENCIA CON LA QUE EL NIÑO COMENTA O CONVERSA SOBRE LO QUE ESCUCHA EN LA RADIO O VE EN LA TELEVISIÓN		
A veces conversa sobre lo que escucha en la radio	52.8	59.2
Sólo conversa cuando hay algún tema del cual conversar	29.3	20.5
Siempre conversa sobre lo que escucha en la radio	17.9	20.3
Total: 100%		
PERSONA CON QUIÉN EL NIÑO COMENTA O CONVERSA SOBRE LO QUE ESCUCHA EN LA RADIO O VE EN LA TELEVISIÓN		
Amigos	44.4	31.6
Papá/ mamá	37.8	44.2
Hermanos	17.6	30.6
Primos(as)	5.4	6.7
Tíos(as)	1.0	1.9
Otras personas	2.2	3.5
Total: Aplica más de una respuesta		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que comentan o conversan sobre lo que escuchan en la radio o ven en la televisión	(441)	(741)



ACTITUD DE LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE POR RADIO Y TELEVISIÓN

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Cuando se transmiten los comerciales...		
Se queda en la emisora / canal	51.0	60.5
Cambia a otra emisora / canal	43.5	36.4
Apaga la radio / televisión	5.5	3.1
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que comentan o conversan sobre lo que escuchan en la radio o ven en la televisión	(887)	(1235)
GRADO DE ATENCIÓN QUE PRESTAN A LA PUBLICIDAD QUIENES SE QUEDAN EN LA EMISORA / CANAL		
PRESTANDO TOTAL atención a los comerciales	17.5	19.2
PRESTANDO ALGO de atención a los comerciales	52.4	58.5
SIN prestar atención a los comerciales	30.1	22.3
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que no cambian de emisora o canal durante los comerciales	(503)	(465)



INCLINACIÓN DE LOS NIÑOS A CONSUMIR PRODUCTOS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD QUE ESCUCHÓ POR RADIO O VIO POR TELEVISIÓN

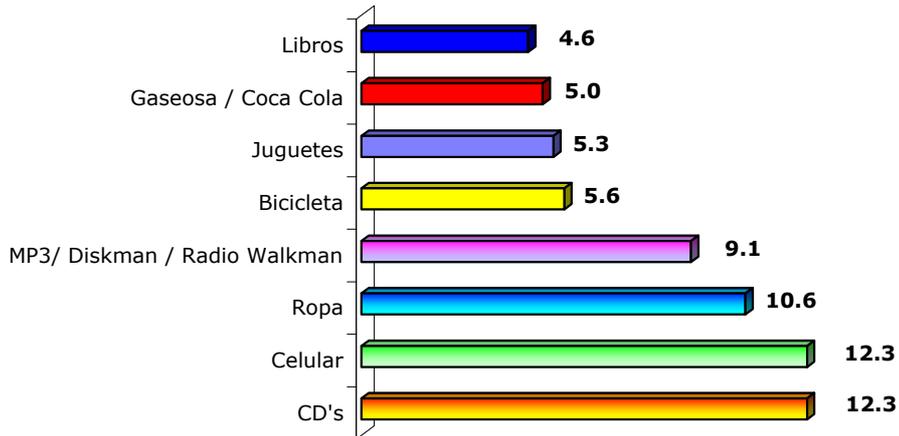
- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Ha comprado o deseado comprar o solicitado le compren algún producto	16.9	38.9
No ha comprado o deseado comprar o solicitado le compren algún producto	83.1	61.1
Total: 100%		
	(887)	(1235)

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana

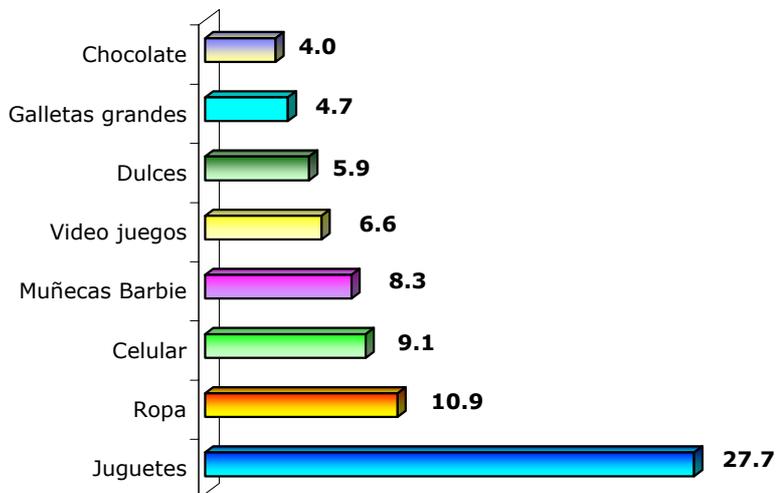


PRODUCTOS QUE LOS NIÑOS HAN COMPRADO O HAN DESEADO COMPRAR MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD QUE ESCUCHÓ POR RADIO



BASE: Total de entrevistados que consumieron productos motivados por la publicidad que escuchó (149)

PRODUCTOS QUE HAN COMPRADO O HAN DESEADO COMPRAR MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD QUE VIERON POR TELEVISIÓN



BASE: Total de entrevistados que consumieron productos motivados por la publicidad que vio (420)



IMPACTO EMOCIONAL PRODUCIDO POR ALGÚN PROGRAMA RADIAL O DE TELEVISIÓN

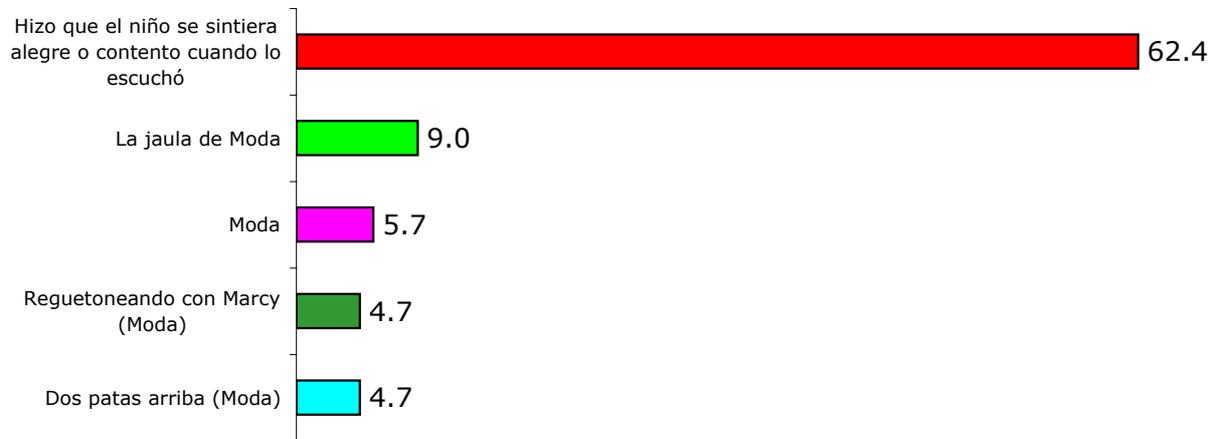
- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Emisoras o Programas de radio que...		
Hizo que el niño se sintiera alegre o contento cuando lo escuchó	62.4	71.7
Le enseñó o le ha enseñado al niño cosas útiles o buenas	26.7	42.6
Ayudó al niño a portarse mejor	19.0	22.2
Hizo sentir al niño triste o apenado	14.6	27.7
Hizo sentir al niño muy molesto o con cólera	5.3	12.6
Enseñó al niño cosas que no son buenas para él	3.4	3.9
Llevó al niño insultar a algún familiar o amigo	0.9	2.4
Enseñó al niño cosas que le hicieron portarse mal	0.5	2.3
Llevó al niño a golpear o pegar a algún familiar o amigo	0.3	3.1
Total: Aplica más de una respuesta		
	(887)	(1235)

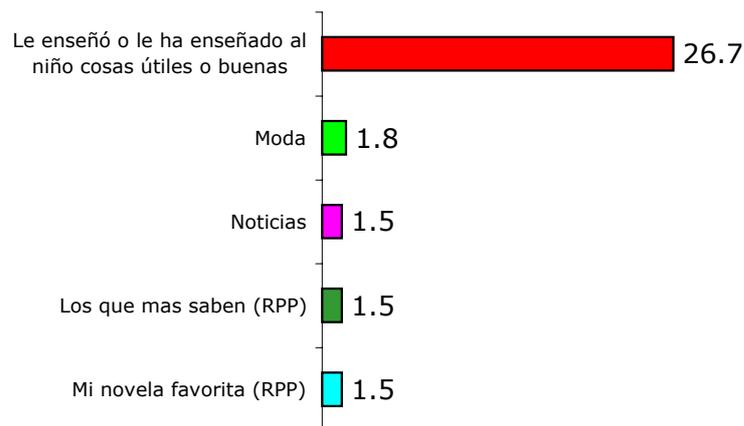
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana



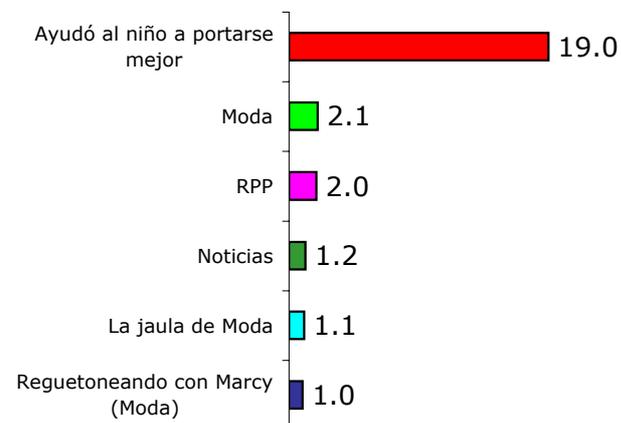
EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



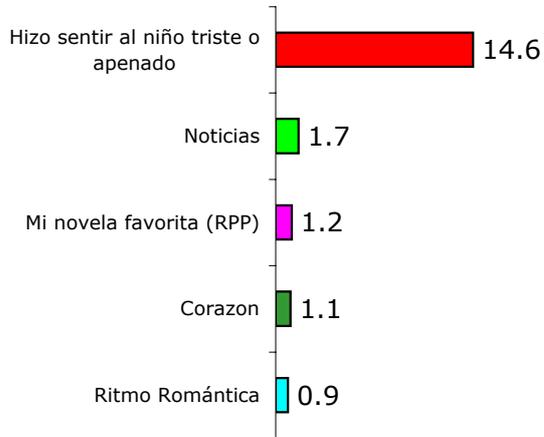
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



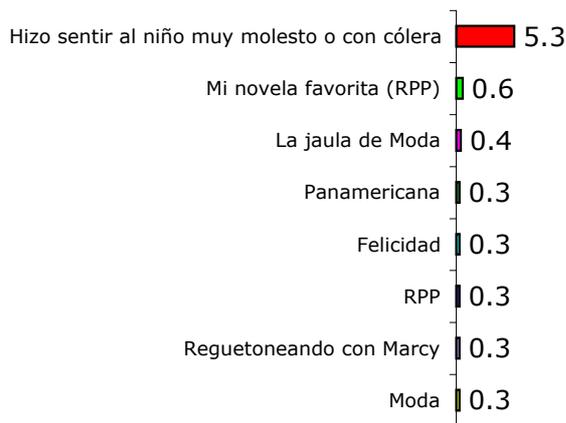
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



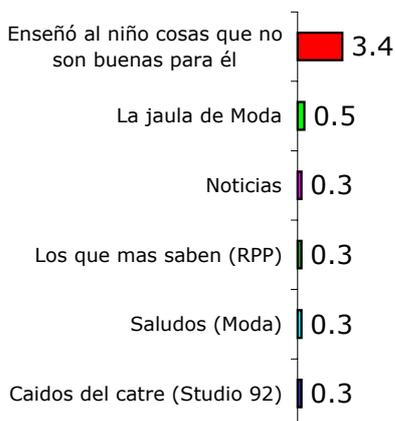
EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



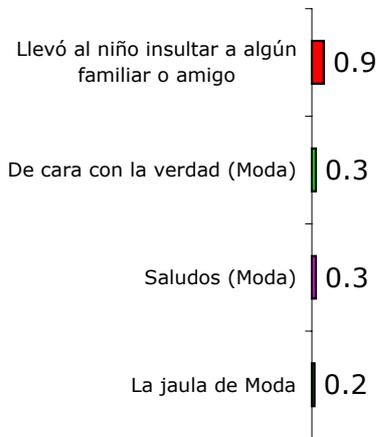
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



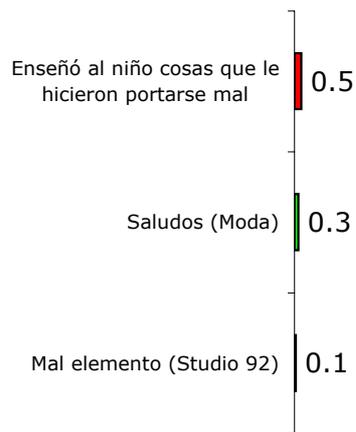
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



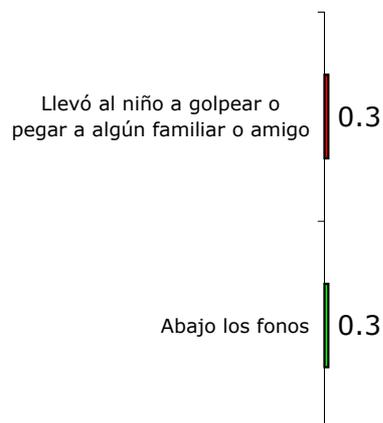
EMISORAS O PROGRAMAS RADIALES QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



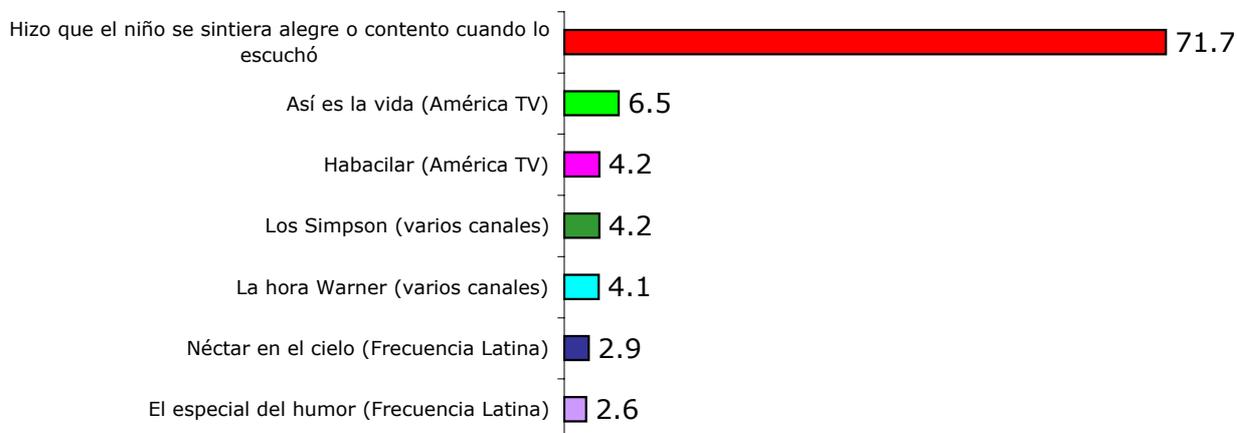
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



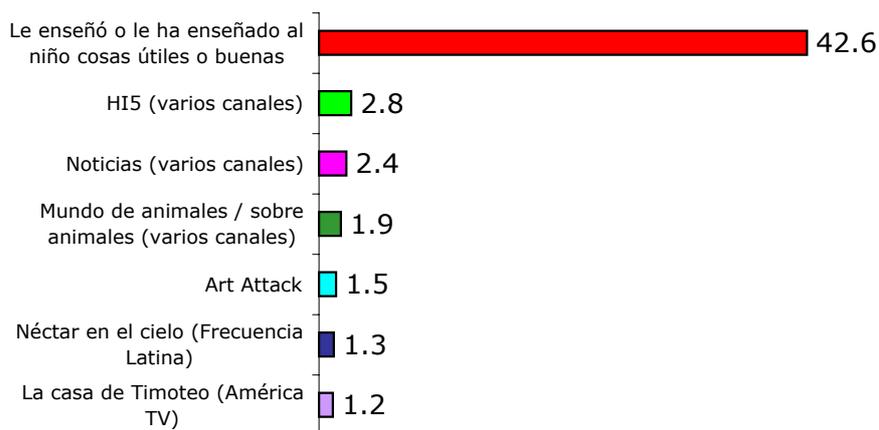
BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)



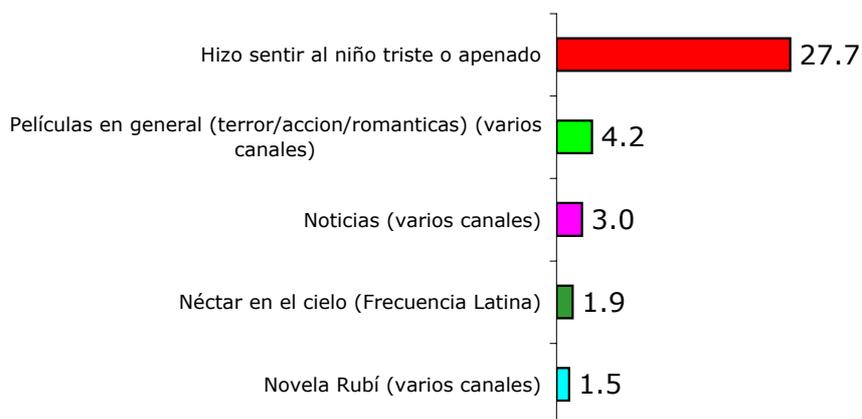
CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



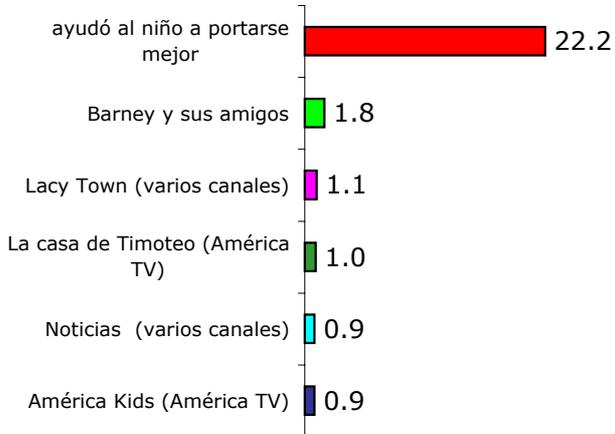
BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



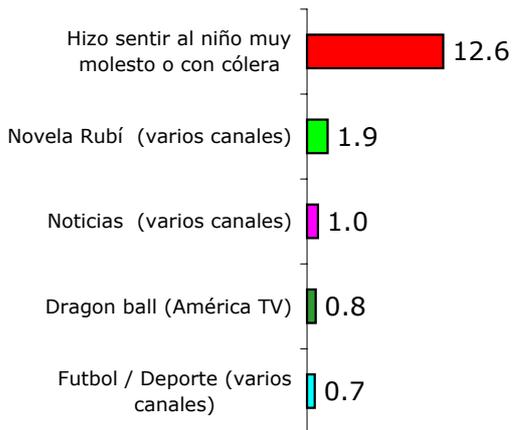
BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



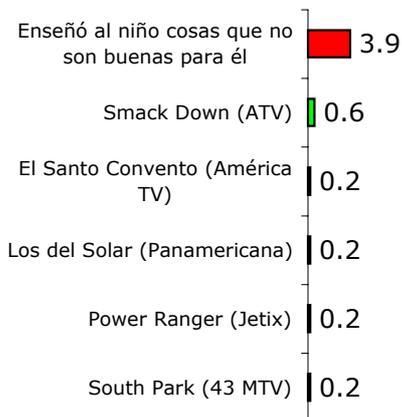
CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



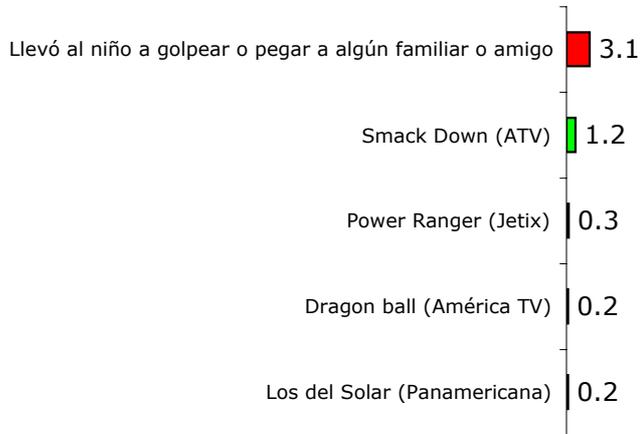
BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



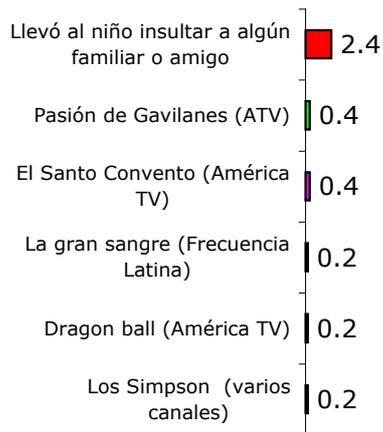
BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



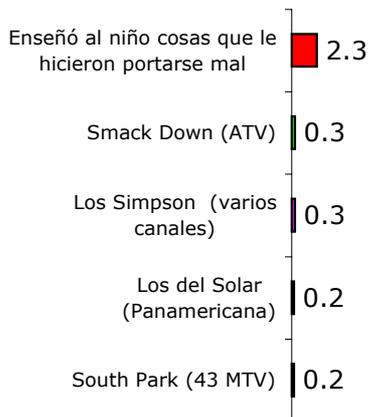
CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE HAN PRODUCIDO EN LOS NIÑOS ALGÚN IMPACTO EMOCIONAL



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



REGLAS O CONDICIONES IMPUESTAS EN CASA A LOS NIÑOS PARA ESCUCHAR RADIO O VER TELEVISIÓN

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Le han impuesto reglas o condiciones para escuchar radio / ver televisión	22.3	53.8
No le han impuesto ni reglas ni condiciones para escuchar radio / ver televisión	77.7	46.2
Total: 100%		
Le han prohibido escuchar algún programa o emisora / canal	3.1	26.3
No le han prohibido escuchar ningún programa o emisora / canal	96.9	73.7
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)

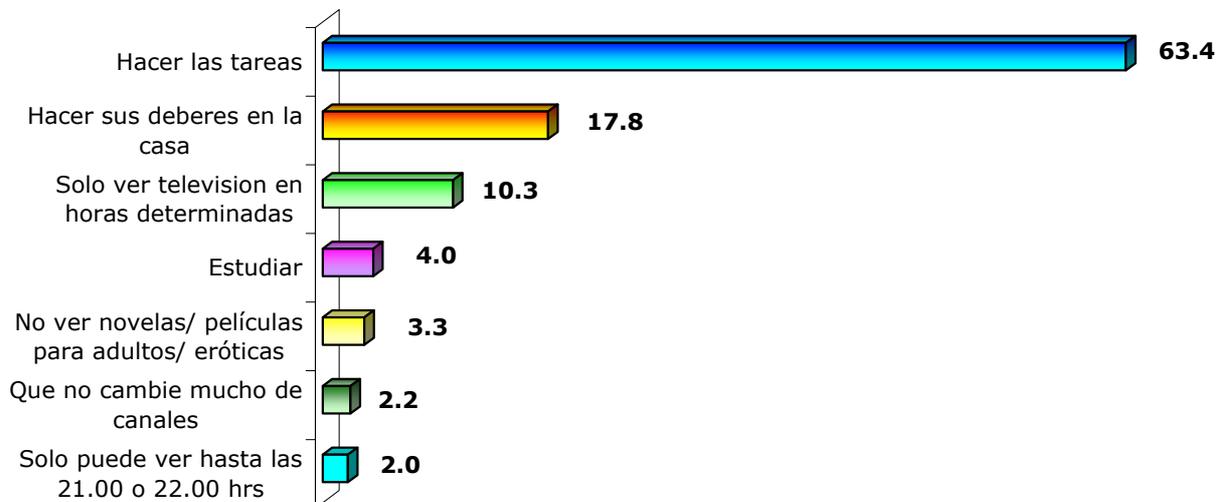


REGLAS O CONDICIONES IMPUESTAS A LOS NIÑOS PARA ESCUCHAR RADIO



BASE: Total de entrevistados que le han impuesto algún tipo de regla o condiciones para escuchar radio (206)

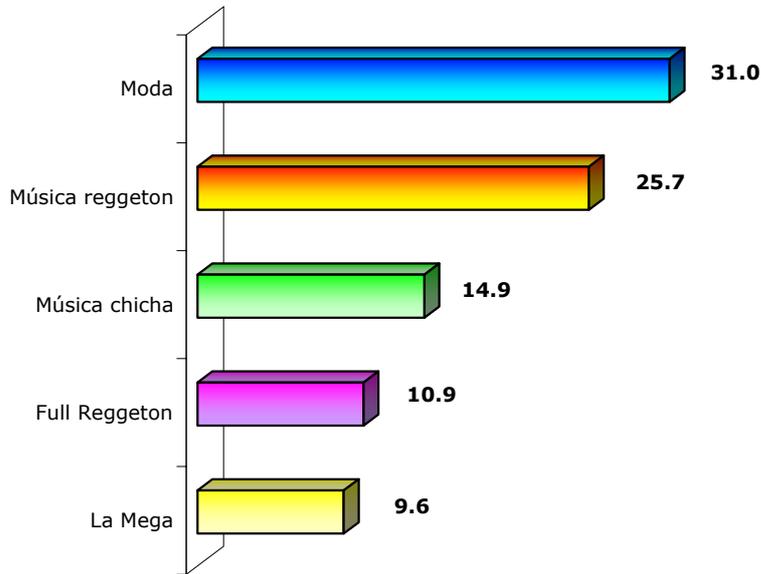
REGLAS O CONDICIONES IMPUESTAS A LOS NIÑOS PARA VER TELEVISION



BASE: Total de entrevistados que consumieron productos motivados por la publicidad que vio (420)

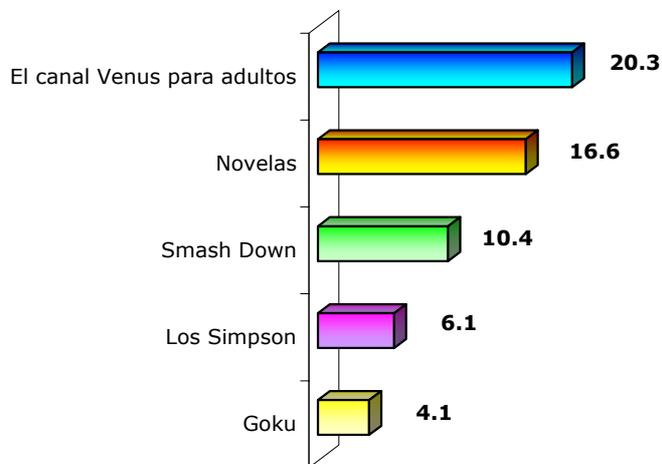


EMISORAS O PROGRAMAS DE RADIO PROHIBIDOS A LOS NIÑOS



BASE: Total de entrevistados que tienen prohibido escuchar alguna emisora de radio (32)

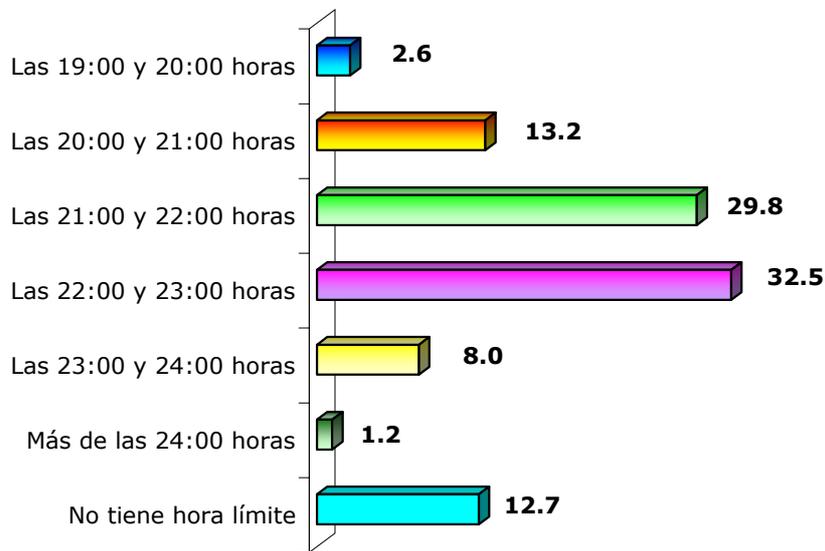
CANALES O PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PROHIBIDOS A LOS NIÑOS



BASE: Total de entrevistados que tienen prohibido ver algún programa o canal de televisión (335)



HORARIO LÍMITE IMPUESTO A LOS NIÑOS PARA VER TELEVISIÓN EN LA NOCHE



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



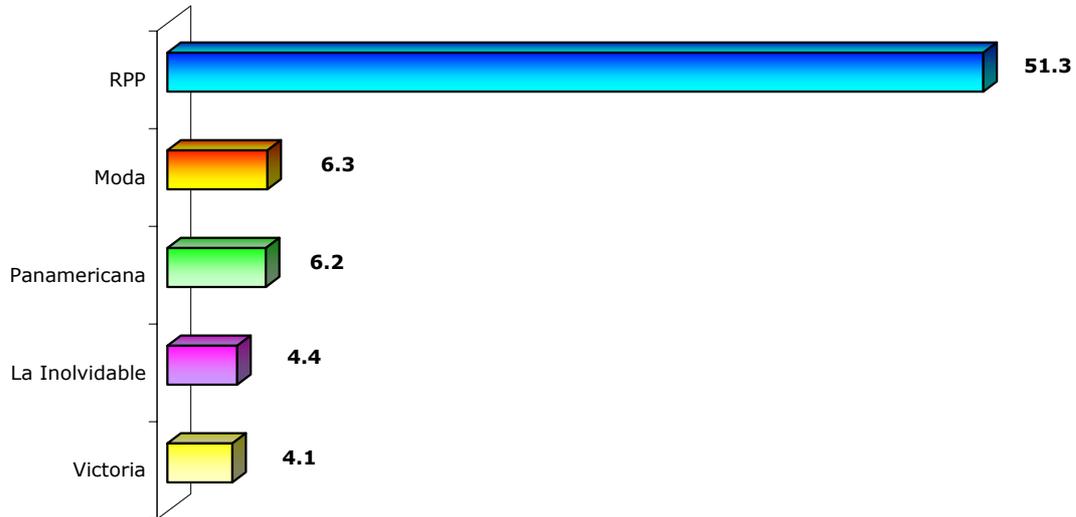
PROGRAMAS, EMISORAS O CANALES RECOMENDADOS

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
RECOMENDACIÓN HECHA POR SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR		
Le recomendaron escuchar o ver algún programa en alguna emisora o canal	20.7	27.8
No le recomendaron escuchar o ver algún programa en alguna emisora o canal	79.3	72.2
Total: 100%		
RECOMENDARÍAN PROGRAMAS, EMISORAS O CANALES A SUS HERMANOS O AMIGOS		
Recomendarían una emisora, canal o programa	36.1	37.0
No recomendarían una emisora, canal o programa	63.9	63.0
Total: 100%		
NO RECOMENDARÍAN PROGRAMAS, EMISORAS O CANALES A SUS HERMANOS O AMIGOS		
Hay emisoras, canales o programas que recomendaría que no lo escuchen o vean	5.6	16.8
No hay emisoras, canales o programas que recomendaría que no lo escuchen o vean	94.4	83.2
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)

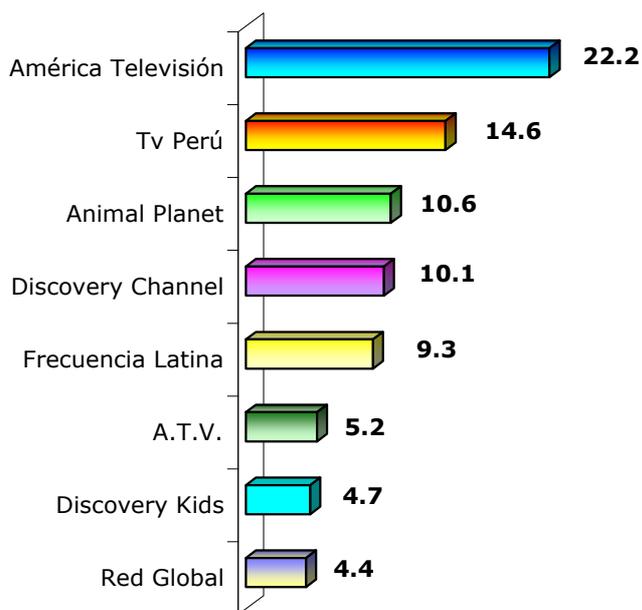


EMISORA RADIAL DONDE EL NIÑO ESCUCHÓ EL PROGRAMA RECOMENDADO POR SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR



BASE: Total de entrevistados que le han recomendado que escuchen algún programa de radio (199)

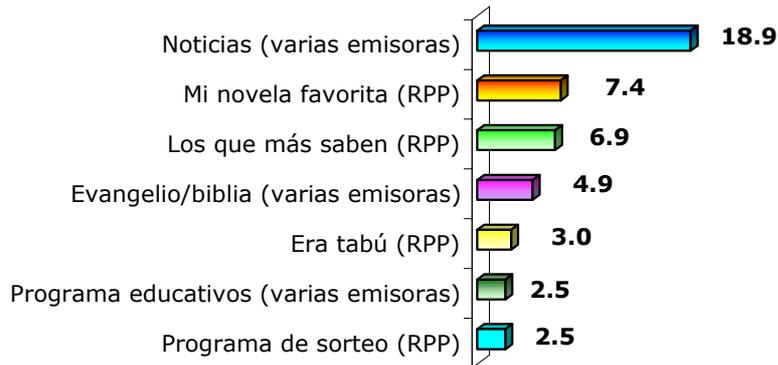
CANALES DE TELEVISIÓN QUE LE RECOMENDARON VER



BASE: Total de entrevistados que le han recomendado que vean algún programa de televisión (309)



PROGRAMA RADIAL ESCUCHADO POR LOS NIÑOS POR RECOMENDACIÓN DE SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR



BASE: Total de entrevistados que le han recomendado que escuchen algún programa de radio (199)

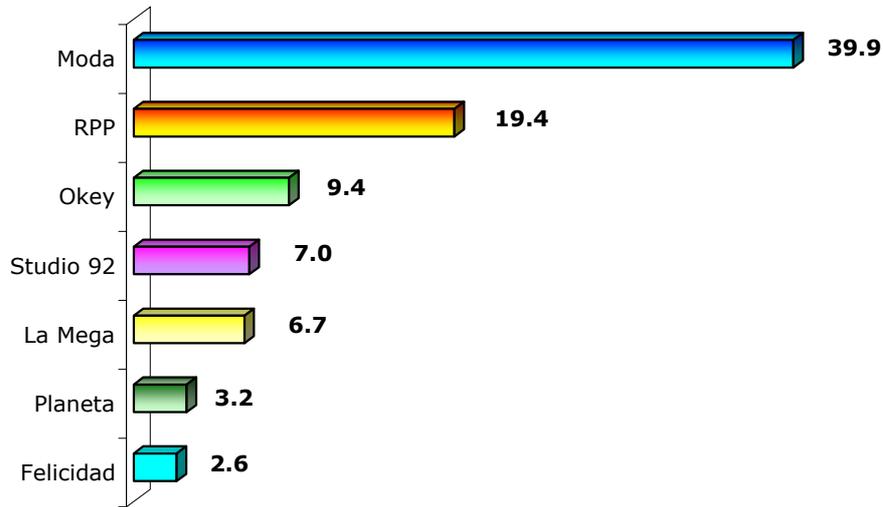
PROGRAMAS DE TELEVISIÓN VISTO POR LOS NIÑOS POR RECOMENDACIÓN DE SUS PADRES O ALGUNA PERSONA MAYOR



BASE: Total de entrevistados que le han recomendado que vean algún programa de televisión (309)

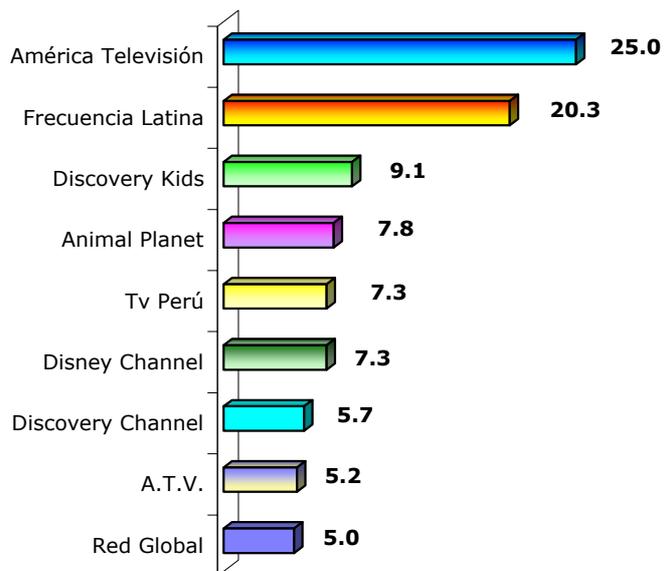


EMISORA RADIAL QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA ESCUCHADO POR HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que recomendarían algún programa radial (294)

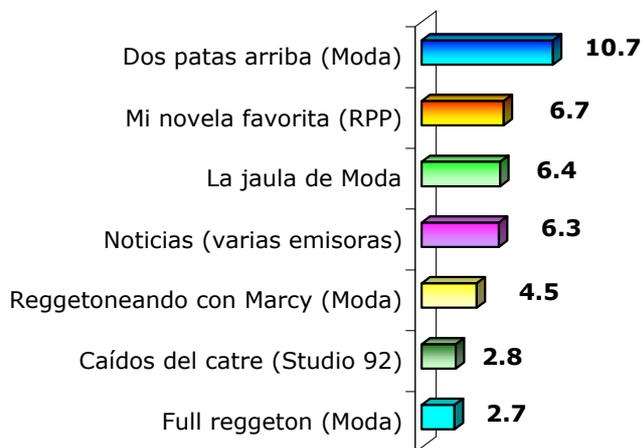
CANAL DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA VISTO POR SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que recomendarían algún programa de televisión (404)

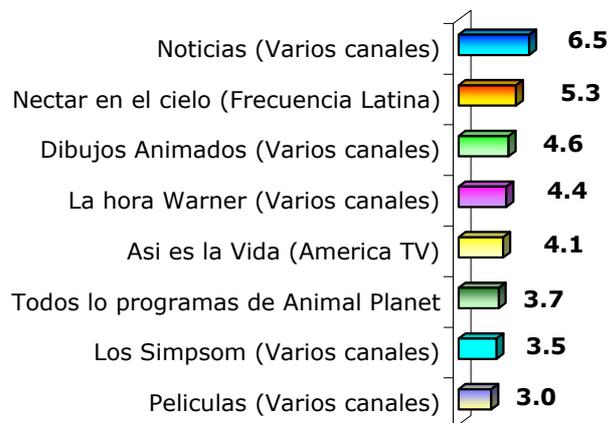


PROGRAMA RADIAL QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA ESCUCHADO POR HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que recomendarían algún programa radial (294)

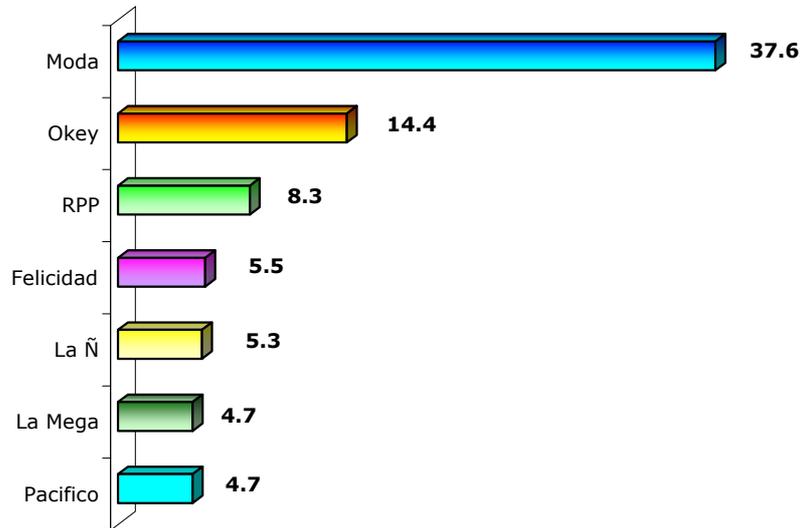
PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE LOS NIÑOS RECOMENDARÍAN SEA VISTO POR SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que recomendarían algún programa de televisión (404)

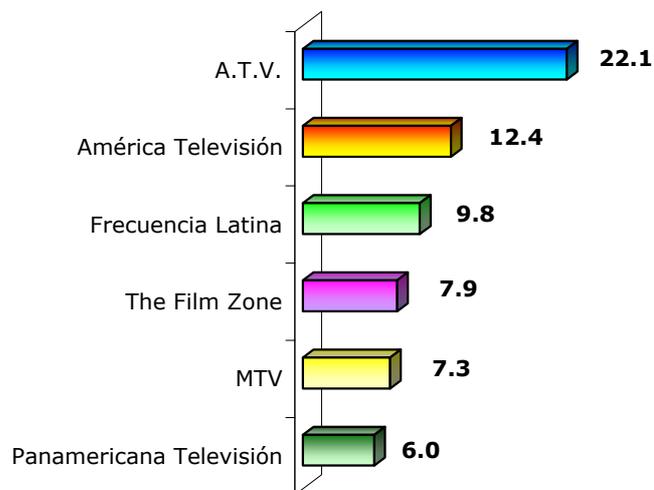


EMISORA RADIAL QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que no recomendarían ningún programa radial (56)

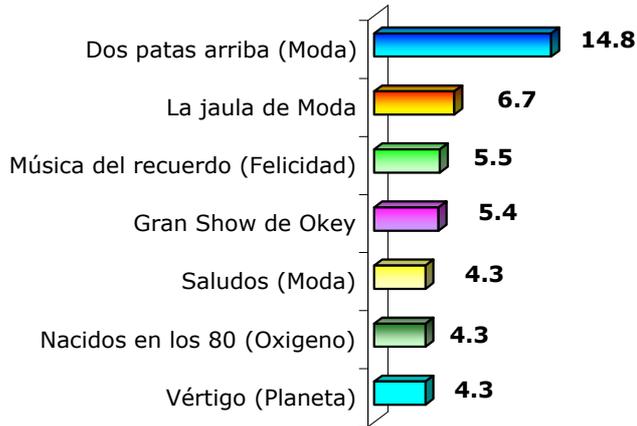
CANAL DE TELEVISIÓN QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que no recomendarían algún programa de televisión (215)

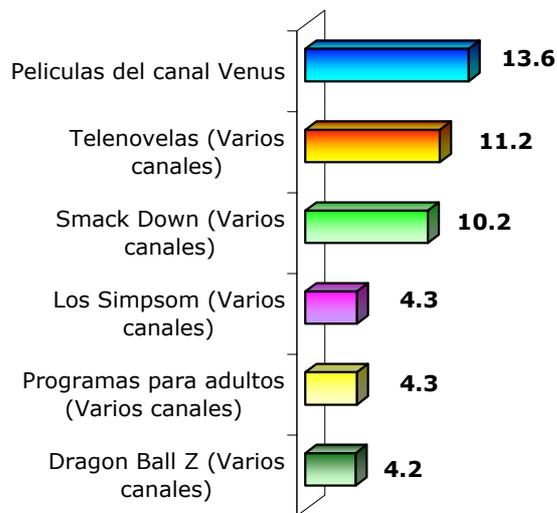


PROGRAMA RADIAL QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que no recomendarían ningún programa radial (56)

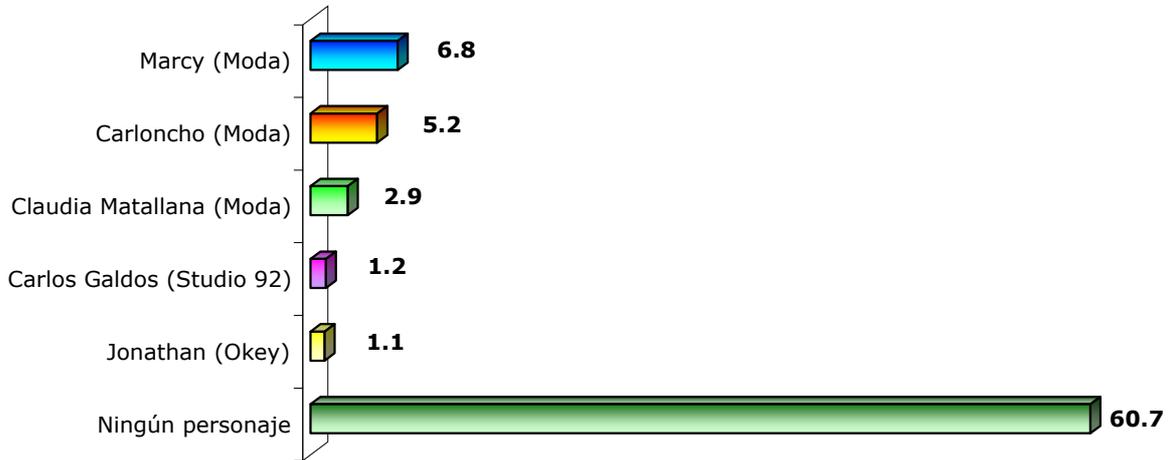
PROGRAMA DE TELEVISIÓN QUE EL NIÑO NO RECOMENDARÍA A SUS HERMANOS O AMIGOS



BASE: Total de entrevistados que no recomendarían algún programa de televisión (215)

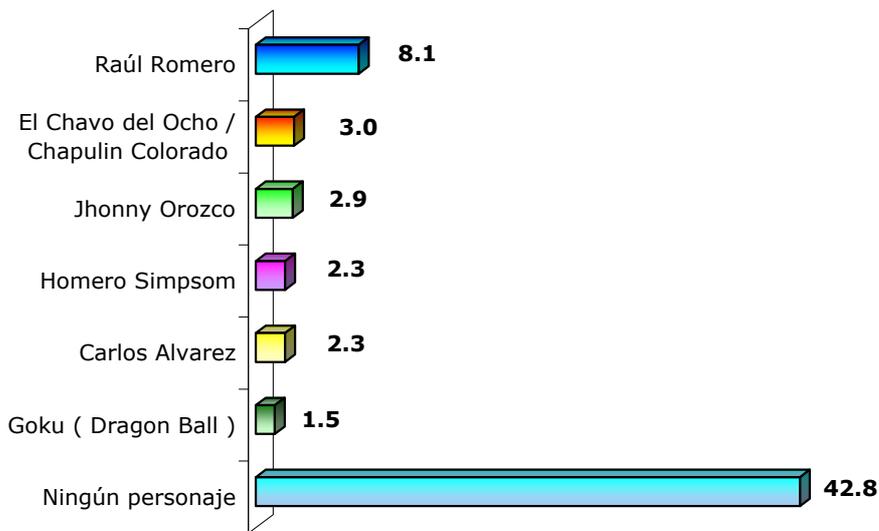


PERSONAJE DE LA RADIO DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)

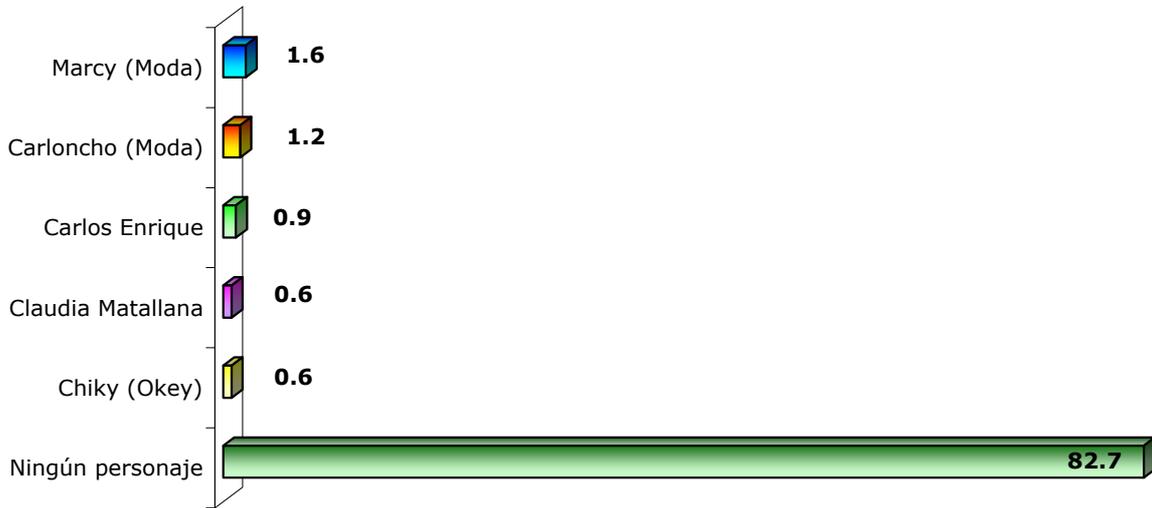
PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN DE MAYOR SIMPATÍA PARA LOS NIÑOS



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)

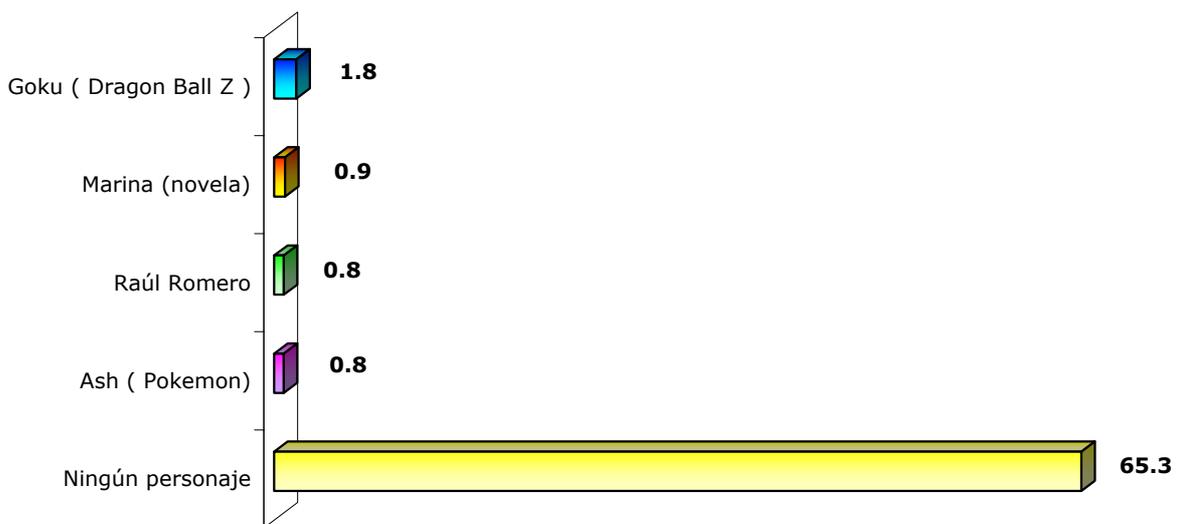


PERSONAJE DE LA RADIO AL CUAL LOS NIÑOS QUISIERAN PARECERSE



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)

PERSONAJE DE LA TELEVISIÓN AL CUAL LOS NIÑOS QUISIERAN PARECERSE



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



PERSONA CON LA QUE EL NIÑO CONVERSA O COMENTA SOBRE LOS PROGRAMAS TRANSMITIDOS POR LA RADIO O TELEVISIÓN QUE CONSIDERA VIOLENTOS O PERJUDICIALES PARA ELLOS

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Comenta o conversa sobre los programas que considera violento o perjudicial	42.5	50.4
No comenta o conversa sobre los programas que considera violento o perjudicial	57.5	49.6
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)
PERSONAS CON LA QUE EL NIÑO CONVERSA O COMENTA SOBRE LOS PROGRAMAS QUE CONSIDERA VIOLENTOS		
Papá / Mamá	53.2	62.0
Amigos(as)	30.8	28.9
Hermanos(as)	18.9	16.7
Primos(as)	2.8	3.8
Abuelos(as)	2.6	2.1
Tios(as)	1.8	1.9
Otras personas	2.6	0.4
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que comentan sobre los programas que consideran violentos o perjudiciales	(402)	(618)



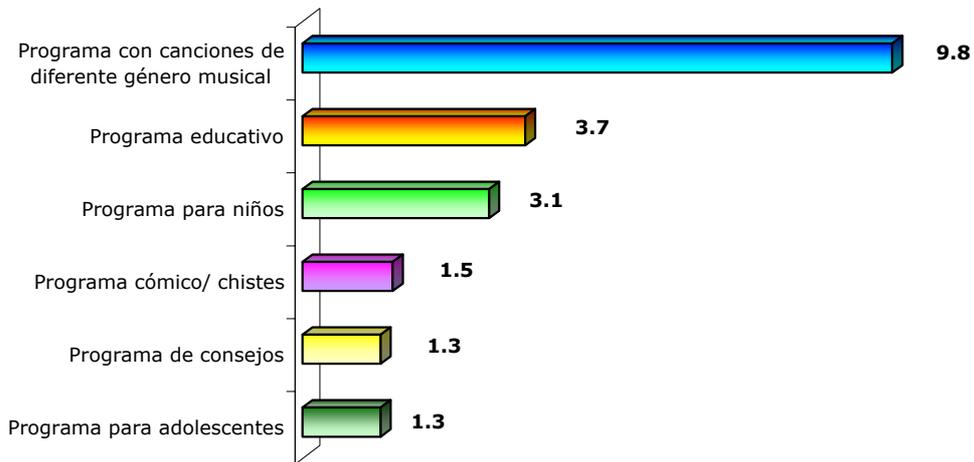
NIVEL DE INTERÉS DE LOS NIÑOS EN ESCUCHAR O VER NOTICIAS Y NOVELAS

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Tienen... en escuchar noticias por radio o ver noticieros por televisión		
Mucho interés	24.5	32.5
Poco interés	30.2	35.9
Ningún interés	45.3	31.6
Total: 100%		
Tienen... en ver novelas por televisión		
Mucho interés		24.2
Poco interés		26.4
Ningún interés		49.4
Total: 100%		
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana	(887)	(1235)

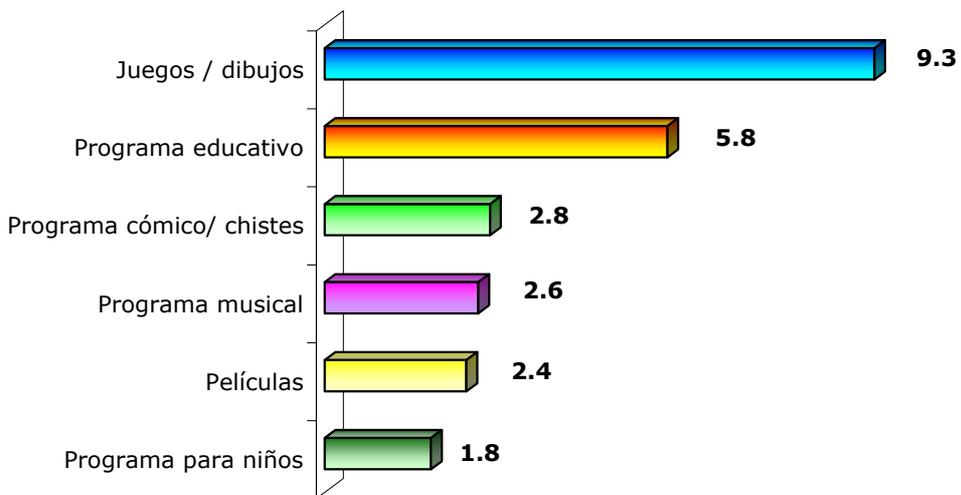


PROGRAMAS SUGERIDOS POR LOS NIÑOS PARA QUE SE EMITAN EN LA RADIO



BASE: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana (887)

PROGRAMAS SUGERIDOS POR LOS NIÑOS PARA QUE SE EMITAN EN LA TELEVISIÓN



BASE: Total de entrevistados que vieron televisión por lo menos algún día de la semana (1,235)



PRESENCIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR

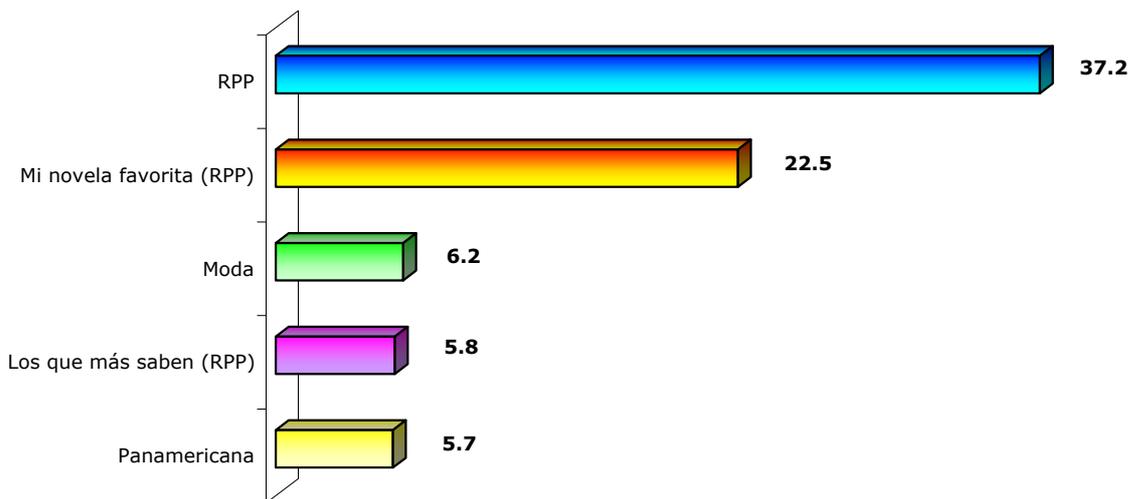
- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
Utilizaron algún programa, emisora de radio o canal de televisión para preparar alguna tarea o conocer algún tema estudiado en el colegio	10.6	20.0
No utilizó programas, emisoras de radio o canales de televisión para preparar alguna tarea o conocer algún tema estudiado en el colegio	89.4	80.0
Total: 100%		
	(887)	(1235)

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana

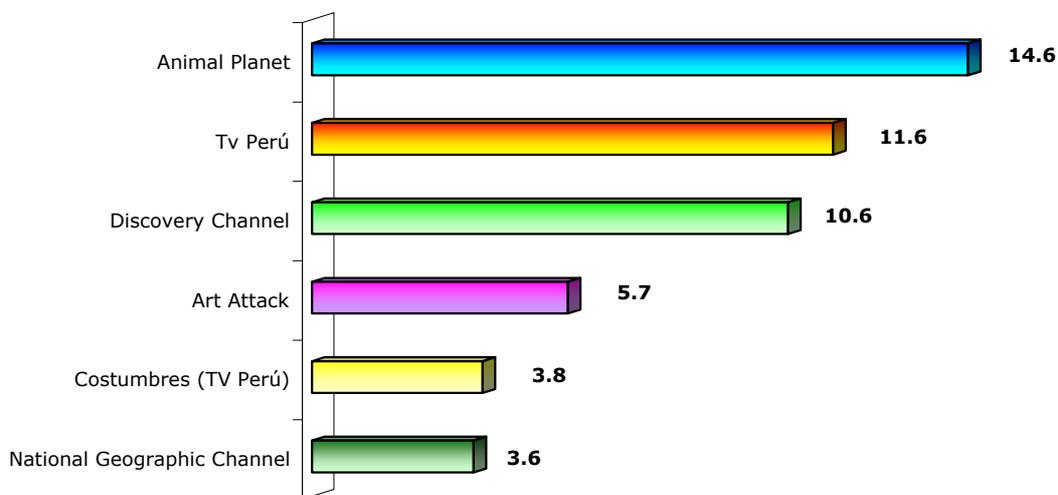


EMISORA O PROGRAMA RADIAL UTILIZADO PARA PREPARAR UNA TAREA O PARA CONOCER ALGÚN TEMA ESTUDIADO EN EL COLEGIO



BASE: Total de entrevistados que utilizaron algún programa o emisora de radio para preparar alguna tarea o conocer algún tema estudiado en el colegio (114)

CANAL O PROGRAMA DE TELEVISIÓN UTILIZADO PARA PREPARAR UNA TAREA O PARA CONOCER ALGÚN TEMA ESTUDIADO EN EL COLEGIO



BASE: Total de entrevistados que utilizaron algún programa o canal de televisión para preparar alguna tarea o conocer algún tema estudiado en el colegio (214)



LOS PROFESORES Y LA PRESENCIA DE LA RADIO EN LA ENSEÑANZA ESCOLAR

- Sobre la base de entrevistados que tuvieron contacto con el medio por lo menos algún día de la semana -

Tus profesores en el colegio?

Los profesores en el colegio...

Les han explicado en clase la importancia que tiene la radio en la enseñanza

RADIO

TELEVISIÓN

%

%

46.6

48.9

Les han hablado sobre la influencia que tiene la radio en la conducta de las personas

33.9

41.1

Les han hablado en clase sobre algún programa de radio, ya sea bien o mal

33.4

39.8

Les han recomendado algún programa de radio para desarrollar alguna tarea o para preparar algún tema encomendado en clase

23.7

30.3

Total: 100%

MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de entrevistados que escucharon radio por lo menos algún día de la semana

(887)

(1235)



PENETRACIÓN Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS EN EL HOGAR DEL NIÑO



EQUIPAMIENTO DEL HOGAR DEL NIÑO

- NÚMERO DE TELEVISORES EN EL HOGAR -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
En el hogar hay...							
Promedio de televisores en el hogar	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(2.0)	(1.0)	(2.0)
Promedio de radios o equipos de sonidos en el hogar*	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(1.7)	(1.5)	(1.2)	(1.3)
* Solo se consideran los aparatos de radio que están al alcance de los niños encuestados							
LUGAR DONDE ESTÁN UBICADOS LOS... QUE HAY EN EL HOGAR							
TELEVISORES							
Sala	65.2	65.1	65.3	52.9	63.7	76.4	81.3
Dormitorio padres	62.5	63.9	57.0	72.9	66.7	31.9	40.2
Dormitorio niños	34.7	36.5	28.1	38.7	29.4	14.4	18.8
Cocina	4.4	4.1	5.6	9.5	4.1	1.6	2.7
Comedor	4.1	3.7	5.4	7.9	6.7	3.4	1.0
Dormitorio de otros familiares	9.4	11.1	2.8	2.6	3.2	2.4	3.2
Estudio / Sala de estar	3.6	3.7	3.2	4.9	3.0	1.0	1.9
En otra habitacion sin especificar	1.7	2.0	0.5	0.0	0.0	1.6	1.1
Otros lugares	2.0	2.1	2.1	2.4	0.9	1.8	3.2
RADIOS O EQUIPOS DE SONIDO							
Sala	71.8	73.6	64.9	54.4	65.4	67.6	83.0
Dormitorio padres	27.5	26.5	31.3	40.2	30.0	24.6	20.8
Dormitorio niños	22.0	22.8	18.9	27.4	16.0	13.4	9.5
Cocina	12.3	10.6	18.5	23.7	30.6	4.6	10.5
Comedor	4.3	3.1	8.9	14.4	7.0	5.2	3.1
Estudio / Sala de estar	3.8	4.3	2.0	3.1	2.1	1.0	0.5
Dormitorio de otros familiares	2.2	2.7	0.3	0.0	0.0	0.4	1.0
Taller	1.1	1.2	0.7	1.7	0.0	0.0	0.0
Otros lugares	3.5	3.7	3.5	2.6	1.6	6.7	4.6
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)



EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y USO DE TECNOLOGÍAS POR EL NIÑO

Tienes en casa?	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
Tienen...							
Reproductor de DVD	77.3	79.6	68.7	78.1	70.4	48.8	67.2
Teléfono fijo	57.1	61.7	39.3	35.5	47.3	40.6	38.5
Video juegos	34.4	36.8	25.3	34.2	23.1	14.2	20.1
Computadora	29.1	30.2	25.1	30.9	34.9	11.1	18.2
Internet	15.1	16.9	8.2	11.1	5.0	3.6	9.5
Filmadora	13.6	15.0	8.1	10.2	10.6	3.7	5.7
Saben utilizar...							
Computadora	96.8	97.2	94.9	95.9	97.3	90.7	89.6
Video juegos	94.3	94.3	94.6	95.6	97.7	93.0	89.2
Internet	93.9	94.5	89.6	92.1	96.6	71.3	87.2
Reproductor de DVD	84.3	83.7	86.9	85.6	90.3	91.4	83.9
Filmadora	59.7	61.1	50.0	43.5	58.9	53.1	56.7
Total: Aplica más de una respuesta							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)



NIVEL DE CONSUMO AL DÍA DE RADIO, TELEVISIÓN, COMPUTADORA, INTERNET Y VIDEO JUEGOS A NIVEL DE NIÑOS

- Según promedio de horas de consumo al día -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
Radio	(1:39)	(1:37)	(1:45)	(2:00)	(1:34)	(1:35)	(1:41)
Televisión	(2:56)	(3:06)	(2:24)	(2:33)	(1:57)	(2:24)	(2:30)
Computadora	(1:33)	(1:34)	(1:27)	(1:24)	(1:15)	(1:50)	(1:45)
Internet	(1:41)	(1:43)	(1:28)	(1:19)	(1:51)	(1:58)	(1:28)
Video juegos	(1:16)	(1:17)	(1:11)	(1:11)	(1:15)	(1:19)	(1:04)
Sub-Total: 100%							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)



PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL NIÑO



PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL NIÑO

- Sobre el total de niños que están estudiando actualmente -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
ESTUDIA O NO							
Sí	98.9	98.7	99.6	100.0	100.0	99.5	98.4
No	1.1	1.3	0.4	0.0	0.0	0.5	1.6
NIVEL DE ESTUDIO							
Primaria	67.4	67.2	68.2	70.4	66.5	63.3	69.7
Secundaria	32.6	32.8	31.8	29.6	33.5	36.7	30.3
GRADO QUE ESTÁ CURSANDO							
Primaria							
1er. grado	3.7	3.7	3.8	3.2	5.1	2.1	5.4
2do. grado	15.0	15.1	14.4	12.3	12.4	15.9	19.1
3er. grado	22.5	24.0	17.1	13.5	25.6	20.4	14.4
4to. grado	19.3	19.5	18.3	20.7	11.2	21.2	16.8
5to. grado	18.2	17.0	22.8	24.0	22.7	23.6	19.8
6to. grado	20.9	20.2	23.6	26.3	23.0	16.9	24.5
Secundaria							
1er. grado	39.7	39.4	41.2	39.7	34.5	45.3	45.8
2do. grado	37.7	39.7	30.0	25.5	35.4	29.5	34.2
3er. grado	19.0	18.5	20.9	19.1	24.9	22.7	18.6
4to. grado	2.6	1.6	6.6	12.4	5.3	2.4	1.5
5to. grado	0.9	0.8	1.3	3.3	0.0	0.0	0.0
TURNO EN EL QUE ESTUDIA							
Mañana	76.5	76.3	77.1	90.8	63.3	69.6	68.8
Tarde	23.2	23.4	22.5	8.8	36.1	29.9	31.2
Noche	0.3	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.0
TIPO DE COLEGIO DONDE ESTUDIA							
Particular	37.6	39.0	32.5	41.5	27.2	23.5	27.6
Nacional	62.4	61.0	67.5	58.5	72.8	76.5	72.4
EN EL COLEGIO HAY...							
Televisión	53.5	52.9	56.0	55.1	48.5	56.1	64.3
Radio	49.1	48.0	53.4	53.8	44.5	55.6	58.8
ADULTO QUE USUALMENTE ESTA EN CASA CUANDO EL NIÑO LLEGA DEL COLEGIO							
Mamá	67.4	66.3	71.6	68.4	70.3	71.3	79.4
Papá	12.6	12.5	12.7	13.6	10.7	13.0	12.1
Algún otro familiar	23.3	24.7	18.1	19.6	20.0	17.5	13.8
Otra persona	4.5	4.8	3.4	4.6	1.6	3.0	2.9
Ningún adulto	4.9	5.3	3.1	4.5	2.7	2.3	1.6
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que están estudiando actualmente	(1241)	(445)	(796)	(200)	(200)	(199)	(197)



PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL NIÑO

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
TRABAJA O NO							
Trabaja	8.3	7.9	9.6	5.9	9.7	25.4	2.0
No trabaja	91.7	92.1	90.4	94.1	90.3	74.6	98.0
HORAS A LA SEMANA QUE TRABAJA	(8)	(8)	(8)	(14)	(11)	(4)	(12)
NÚMERO DE HERMANOS QUE TIENE							
Ningún hermano	10.4	11.2	7.5	8.2	8.5	6.7	5.7
1 hermano	28.4	28.7	27.1	37.1	22.2	18.3	20.6
2 hermanos	26.4	25.9	28.0	27.4	30.1	26.8	28.4
3 hermanos	17.3	17.0	18.5	15.3	18.6	19.5	23.6
4 hermanos	8.7	8.6	8.9	7.2	8.1	14.2	8.3
Más de 4 hermanos	8.8	8.6	10.0	4.8	12.5	14.5	13.4
COMPARTE O NO LA HABITACIÓN DONDE DUERME							
Duerme solo	29.9	29.4	31.4	35.8	34.2	31.9	20.0
Comparte la habitación	70.1	70.6	68.6	64.2	65.8	68.1	80.0
LUGAR DONDE EL NIÑO SE SIENTE MÁS LIBRE							
En casa con su familia	39.3	39.5	38.5	32.6	36.1	44.5	46.9
Con los amigos	29.3	29.5	28.2	35.4	28.6	20.1	21.1
Solo	16.3	17.6	11.2	15.1	7.8	8.7	8.5
En el colegio	15.1	13.4	22.1	16.9	27.5	26.7	23.5
Sub-Total: 100%							
 MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)



PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO



PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO

- Hobbies / Pasatiempos que practica -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
Hobbies o pasatiempos que practica	76.6	76.2	78.1	80.0	81.7	72.6	76.3
No tiene hobbies o pasatiempos	23.4	23.8	21.9	20.0	18.3	27.4	23.7
Total: 100%							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)
Hobbies o pasatiempos que practica							
Practicar deporte / ir al gimnasio	29.5	29.1	31.3	26.9	47.8	39.4	18.2
Escuchar música	13.6	14.7	9.5	7.7	9.6	13.3	10.0
Ver televisión	12.4	12.7	11.4	16.0	6.6	5.1	12.0
Internet / chatear con amigos	9.9	10.4	7.7	8.8	8.1	4.2	8.0
Jugar con los amigos	7.6	8.3	4.7	9.1	0.0	0.0	3.9
Dibujar / pintar	7.0	7.5	5.2	5.8	3.9	4.3	5.9
Jugar con muñecas/casita/juguetes/carr...	6.8	6.4	8.2	8.5	6.4	6.4	10.9
Bailar	6.3	5.6	9.0	9.4	6.9	8.3	10.7
Leer	5.7	5.3	6.9	9.6	6.1	6.1	2.5
Jugar Nintendo / Super nintendo / Play s...	4.5	4.9	3.0	3.5	1.8	3.3	2.7
Cantar	3.0	2.6	4.6	4.3	8.6	4.5	1.3
Montar bicicleta / hacer ciclismo	2.6	2.8	2.1	1.9	2.5	3.4	1.1
Jugar con la computadora	2.2	2.2	2.2	2.5	2.6	1.0	2.3
Ver películas	1.3	1.5	0.5	1.1	0.0	0.0	0.0
Estudiar / hacer las tareas	1.2	0.9	2.0	2.5	1.8	1.4	1.8
Tocar guitarra	1.2	1.4	0.4	0.7	0.3	0.0	0.0
Pasear	1.2	1.3	0.8	0.8	0.0	1.3	1.2
Otros hobbies o pasatiempos	12.7	12.1	17.2	16.0	15.6	16.5	22.4
Sub-Total: Aplica más de una respuesta							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen un hobby o pasatiempo	(976)	(351)	(625)	(164)	(164)	(144)	(153)



PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO

- Deportes que practica -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
Practica deportes	82.4	82.5	82.4	85.3	83.5	80.3	77.7
No practica deportes	17.6	17.5	17.6	14.7	16.5	19.7	22.3
Total: 100%							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)
DEPORTES QUE PRACTICA							
Fútbol	55.2	56.3	51.2	50.0	44.9	54.4	56.9
Voley	36.1	35.4	38.6	39.3	41.8	39.1	33.5
Basquet	9.2	8.0	13.7	18.3	21.6	6.1	3.3
Atletismo / maratón / carrera	4.7	5.1	3.3	3.2	5.3	3.6	1.3
Natación	2.3	2.2	2.7	4.5	0.1	2.3	1.6
Tenis	1.7	2.1	0.3	0.5	0.0	0.7	0.0
Otros deportes	4.5	4.0	6.2	6.8	7.5	3.1	7.3
Sub-Total: Aplica más de una respuesta							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que practican algún deporte	(1013)	(370)	(643)	(169)	(158)	(162)	(154)



PERFIL PSICOGRÁFICO DEL NIÑO

- Equipo de futbol profesional del cual es hincha o simpatizante -

	TOTAL CIUDADES INVESTIGADAS	TOTAL LIMA	TOTAL CIUDADES DEL INTERIOR	CIUDADES INVESTIGADAS			
				AREQUIPA	HUANCAYO	IQUITOS	PIURA
	%	%	%	%	%	%	%
Es simpatizante o hincha de algún equipos de futbol profesional	66.7	71.2	49.5	45.9	46.6	57.4	51.6
No es simpatizante o hincha de algún equipos de futbol profesional	33.3	28.8	50.5	54.1	53.4	42.6	48.4
Total: 100%							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños que tienen en su hogar radio y televisión	(1250)	(450)	(800)	(200)	(200)	(200)	(200)
EQUIPO DE FUTBOL PROFESIONAL DEL CUAL ES SIMPATIZANTE O HINCHA							
Alianza Lima	40.9	42.6	31.5	19.5	28.1	47.5	38.9
Universitario	39.5	40.7	32.9	33.9	31.1	32.1	33.1
Sporting Cristal	7.5	6.6	12.7	6.7	23.8	13.8	13.4
Sport Boys	4.1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cienciano	3.6	2.8	8.1	13.2	9.3	4.3	2.2
Selección Nacional	1.4	1.1	3.1	1.0	5.4	0.0	8.1
Melgar FC	1.3	0.0	8.8	22.9	0.0	0.0	0.0
Otros equipos de futbol	1.7	1.4	2.9	2.8	2.3	2.3	4.3
Total: 100%							
MUESTRA ESTADÍSTICA: Total de niños son simpatizantes o hinchas de un equipo de futbol profesional	(714)	(319)	(395)	(91)	(87)	(114)	(103)

