Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo

- Nacional -

Enero 2018

Para uso confidencial de:

CONCORTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión

contenido

1	Ficha Técnica
2	Resumen Ejecutivo
3	Perfil del entrevistado y características del hogar
4	Tenencia y uso de medios
5	Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas
6	Hábitos de consumo de televisión y radio
7	Evaluación de los medios
8	Control sobre el consumo de televisión en el hogar
9	Regulación de Medios
10	Radio y televisión local
11	Radio y Televisión estatal
12	Televisión Digital Terrestre (TDT)
13	Conclusiones

1. Ficha Técnica

1 Ficha Técnica

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

Objetivos

Identificar las características del consumo televisivo y radial considerando:

- Perfil de la muestra estudiada
- Tenencia y uso de medios
- Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas
- Hábitos de consumo de televisión y radio
- Evaluación de los medios locales
- Conocimiento del horario familiar
- Conocimiento del procedimiento de queja
- Análisis de TV Perú y Radio Nacional
- Conocimiento sobre Televisión Digital Terrestre

Ámbito Geográfico

Lima y Callao, Chimbote, Huaraz, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Huancayo, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Madre de Dios, Piura, Puno, Tarapoto, Tacna, Tumbes y Pucallpa.

Universo

Hombres y Mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E; del área urbana y rural.

Tipo de Estudio

Estudio Cuantitativo

Técnica

Aplicación de encuestas personales en hogares

Instrumento

Cuestionario estructurado y estandarizado, que contiene los objetivos del estudio; el cual fue aprobado por el cliente

Muestra

9 714 encuestas en total. 9214 del área urbana y 500 del área rural.

El diseño del estudio fue realizado tomando como referencia el estudio elaborado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) denominado "Encuesta Nacional de Televisión" (realizado cada tres años). Las referencias a un estudio anterior corresponden al Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo en el Perú realizado en el 2015 por Lima Consulting Group, a pedido del CONCORTV. Más información en www.concortv.gob.pe

1 Ficha Técnica

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

Muestra

Muestra, margen de error, pesos y fecha de campo para cada una de las ciudades investigadas.

Nº	Ciudades	Muestra Proporcional	Muestra Campo	Margen de Error	Pesos	Fecha de Campo
1	LIMA	5,853	1216	2.81%	4.81332237	Del 26 de octubre al 17 de diciembre del 2017
2	CHIMBOTE	310	448	4.63%	0.69196429	Del 24 de noviembre al 15 de diciembre del 2017
3	HUARAZ	81	442	4.66%	0.18325792	Del 1 al 10 de diciembre del 2017
4	AREQUIPA	534	444	4.65%	1.2027027	Del 24 de noviembre al 18 de diciembre del 2017
5	AYACUCHO	120	460	4.57%	0.26086957	Del 24 de noviembre al 14 de diciembre del 2017
6	CAJAMARCA	171	443	4.66%	0.38600451	Del 25 de noviembre al 9 de diciembre del 2017
7	CUSCO	159	432	4.72%	0.36805556	Del 25 de noviembre al 18 de diciembre del 2017
8	HUÁNUCO	87	444	4.65%	0.19594595	Del 25 de noviembre al 14 de diciembre del 2017
9	ICA	140	470	4.52%	0.29787234	Del 26 de noviembre al 13 de diciembre del 2017
10	HUANCAYO	215	450	4.62%	0.47777778	Del 26 de noviembre al 10 de diciembre del 2017
11	TRUJILLO	509	471	4.52%	1.08067941	Del 30 de noviembre al 18 de diciembre del 2017
12	CHICLAYO	340	446	4.64%	0.76233184	Del 30 de noviembre al 12 de diciembre del 2017
13	IQUITOS	279	434	4.70%	0.64285714	Del 25 de noviembre al 18 de diciembre del 2017
14	M. DE DIOS	46	444	4.65%	0.1036036	Del 2 al 18 de diciembre del 2017
15	PIURA	263	442	4.66%	0.59502262	Del 25 de noviembre al 18 de diciembre del 2017
16	PUNO	83	441	4.67%	0.18820862	Del 25 de noviembre al 10 de diciembre del 2017
17	TARAPOTO	85	448	4.63%	0.18973214	Del 25 de noviembre al 14 de diciembre del 2017
18	TACNA	177	450	4.62%	0.39333333	Del 24 de noviembre al 12 de diciembre del 2017
19	TUMBES	66	443	4.66%	0.1489842	Del 1 al 16 de diciembre del 2017
20	PUCALLPA	196	446	4.64%	0.43946188	Del 1 al 18 de diciembre del 2017
	TOTAL	**9714**	**9714**	**0.99%**	-	**Del 26 de octubre al 18 de diciembre del 2017**

- Para procesar la información a nivel nacional se ponderaron los datos teniendo en cuenta el peso poblacional de las ciudades.
- Para un nivel de confianza del 95%, con p=q=0.5 y el tamaño de muestra de 9,714, el margen de error total es de +/- 0.99%.

2. Resumen Ejecutivo

2 Resumen Ejecutivo

El principal objetivo del presente estudio es identificar cuales son las características de consumo radial y televisivo de la población. El target está conformado por hombres y mujeres de 18 a más años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, a nivel nacional. El tamaño de la muestra es de 9 714, para esta medición se consideró una muestra de 500 casos para la zona rural. La información se obtuvo de manera directa en el hogar del entrevistado con la aplicación de un cuestionario.

Entre los principales resultados se tiene los siguientes:

Tenencia y uso de medios 2017

	TV	Radio	Internet	Celular básico	Celular multimedia
Lima	99%	93%	61%	24%	71%
Provincia	98%	88%	41%	31%	67%

Tenencia y uso de medios:

- A nivel nacional, el medio más consumido es la televisión, seguido de la radio.

- El **consumo de internet** se incrementó en nueve puntos porcentuales en relación a la medición del 2015. Este medio tiene mayor presencia en los hogares de la ciudad de Lima y la mayoría lo utiliza para visitar redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, entre otros.

- En cuanto al uso de celulares, se observa un mayor uso de celulares multimedia en la ciudad de Lima (70.6%); sin embargo, en provincia y sobre todo en el ámbito rural el celular básico es el más utilizado (43%).

Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas:

03 horas
dedican a ver tv de lunes a viernes (similar tiempo los fines de semana)

02 horas dedican para escuchar radio y casi tres a navegar por internet. El promedio de lectura dediarios y revistas es de 01 hora 25 minutos.

65%
cuenta con televisión de suscripción por cable

mientras que en la medición del 2015 este porcentaje era de 62%., se observa un incremento de tres puntos porcentuales

13%
Accede a contenido audiovisual a través de plataformas OTT

Utilizando dispositivos por medio de internet (Netflix, Movistar Play, Claro Video, etc)

Resumen Ejecutivo

Hábitos de consumo de televisión y radio:

- En esta medición destaca la preferencia por programas de tipo informativo. Asimismo se evidencia la presencia de programas como los reality shows, farándula, series y telenovelas. En relación al medio radial, los programas de corte musical son los preferidos, en segundo lugar y con una marcada diferencia se ubican los noticieros.

Evaluación de los medios de comunicación

- En la presente medición la **televisión por cable o satelital** es considerada como ***la que más entretiene***, a diferencia de mediciones anteriores donde los usuarios asociaban esta característica a la televisión abierta. El **internet** es considerado como ***el medio que más educa.***

- No se observa una marcada preferencia en asociar a un medio en específico con la característica de ***el medio que más informa***, sin embargo por poco margen los medios que resaltan son la televisión abierta y el internet**.** Se aprecia la misma situación en relación ***al medio más veraz,*** donde por poco margen destaca la radio.

- El medio que consideran ***más cercano*** es la **televisión abierta**, este resultado disminuye en relación a la medición anterior., se aprecia que el internet va ganando terreno en este aspecto. **La radio** es considerada el ***medio más plural***, sin embargo este resultado ha disminuido en relación a mediciones anteriores.

- El ***medio más neutral*** es la **radio**, seguida por el internet. Para los usuarios ***el medio más sensacionalista*** es la **televisión abierta** y el ***medio que seguirá vigente*** es el **internet.**

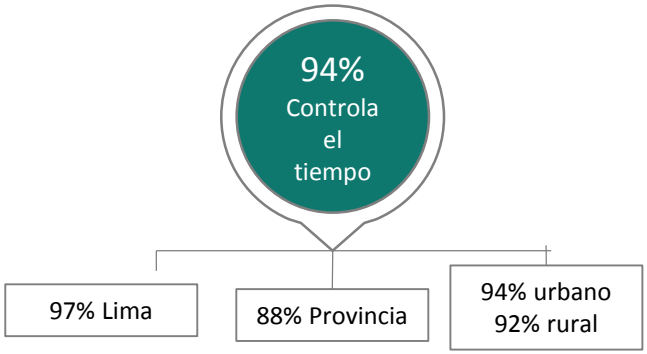
- Los entrevistados indican que es frecuente ver contenido como palabras groseras y escenas de sexo/desnudo en la televisión, cabe resaltar que esta percepción ha disminuido en relación a mediciones anteriores. Asimismo, mencionan que han escuchado más contenido relacionado a violencia por la radio, este resultado es similar al año 2015.

- Los entrevistados consideran que **el adulto mayor, los niños y niñas** así como **la mujer** son **mostrados de manera negativa** en la televisión peruana. Esta percepción ha disminuido respecto al a la medición anterior.

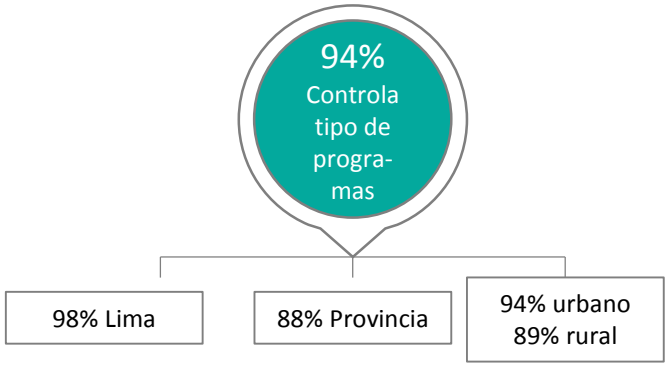
Resumen Ejecutivo

Control de los padres sobre los programas de Televisión que consumen sus hijos menores de 14 años:

- La forma de control más utilizada por los padres de familia es ***"ver televisión hasta cierta hora",*** seguida de ***"limitar el número de horas que ven televisión los menores de edad".*** Los mayoría de entrevistados mencionan que dejan ver televisión a los menores hasta las 9H00 pm o antes.



- Asimismo el 94% indica que controla el tipo de contenido de programas que ven. Los tipos de programas que ven en compañía de los menores son dibujos animados e infantiles.



Radio y televisión local:

- El consumo de televisión local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con los canales de televisión, aquellos que no lo están indican como principal motivo de insatisfacción la falta de programación cultural y educativa; mientras que el consumo de radio local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con las emisoras de radio.

Radio y televisión estatal:

- Respecto a la televisión estatal, la mayoría ve algunos días de la semana TV Perú y califican la programación como buena. Asimismo, sobre radio nacional y canal IP la mayoría nunca la escucha o ve y los que lo hacen califican la programación como buena.

Televisión Digital Terrestre

- La mayoría no ha escuchado hablar sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT) y consideran que el principal beneficio es "mejorar la calidad de audio y video".

Regulación de medios:

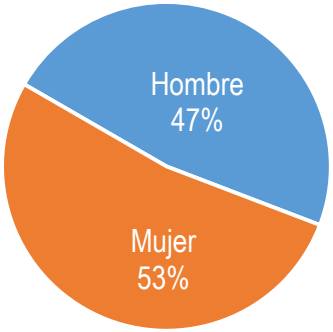
- La mayoría considera que la radio y la televisión no se encuentran regulados. La gran mayoría no conoce o no ha escuchado hablar sobre Concortv.

3. Perfil del entrevistado y características del hogar

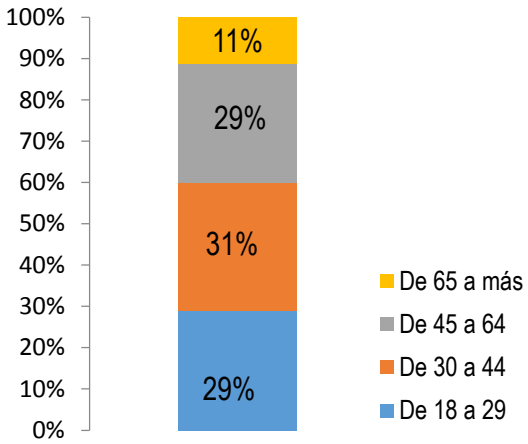
3 Perfil del entrevistado y característica del hogar

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

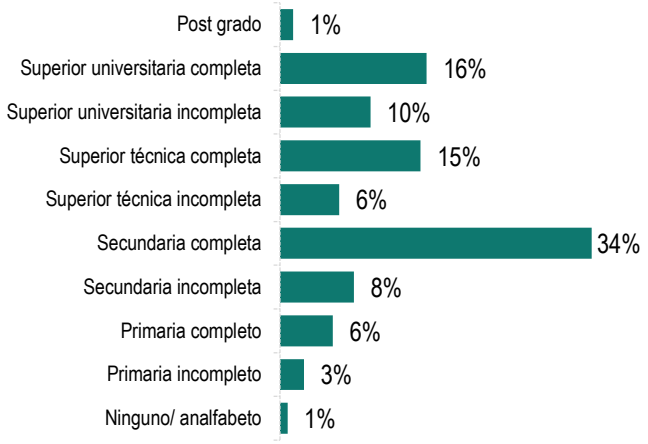
Sexo del entrevistado



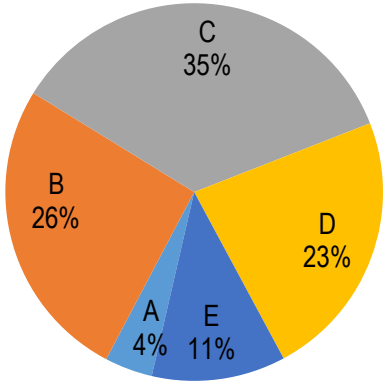
Edad del entrevistado



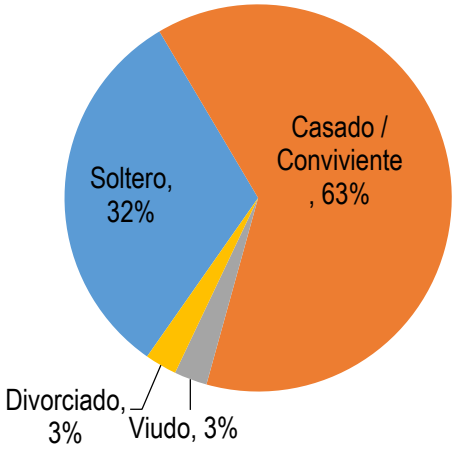
Nivel de instrucción



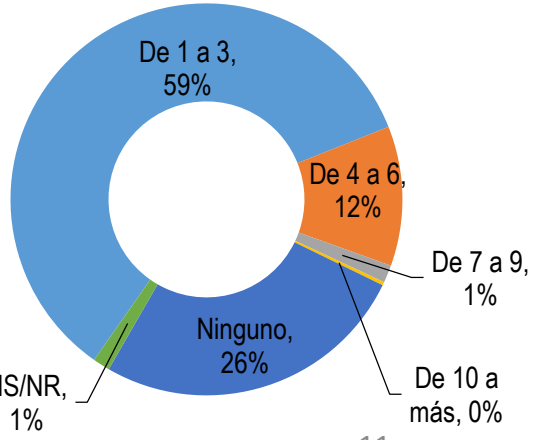
Nivel Socioeconómico



Estado **civil**



Número de Hijos

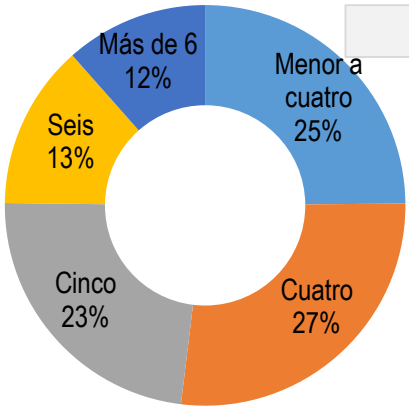


Base: 9 714

3 Perfil del entrevistado y característica del hogar

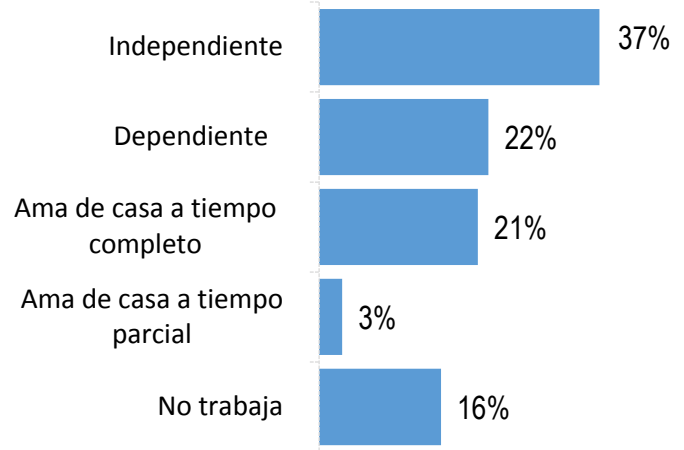
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.2 Número de miembros que viven en el hogar

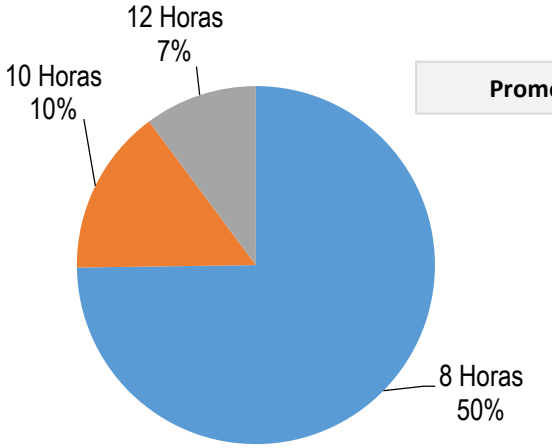


Promedio: 4.6

Ocupación



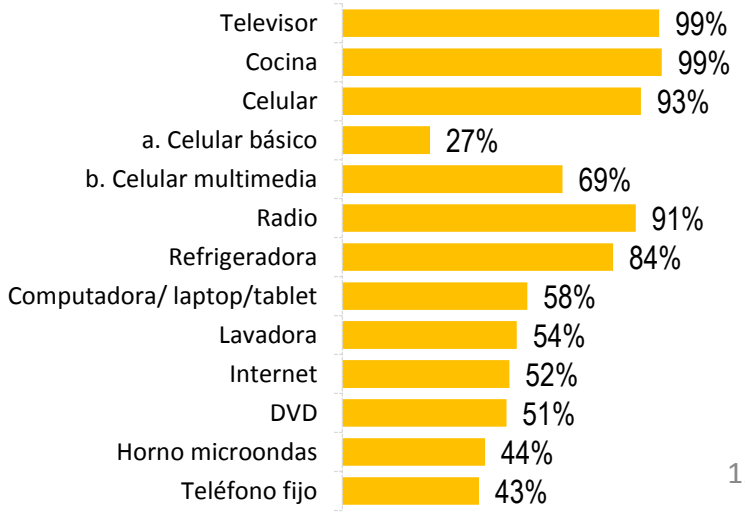
Promedio de horas de trabajo al día



Promedio: 7.9

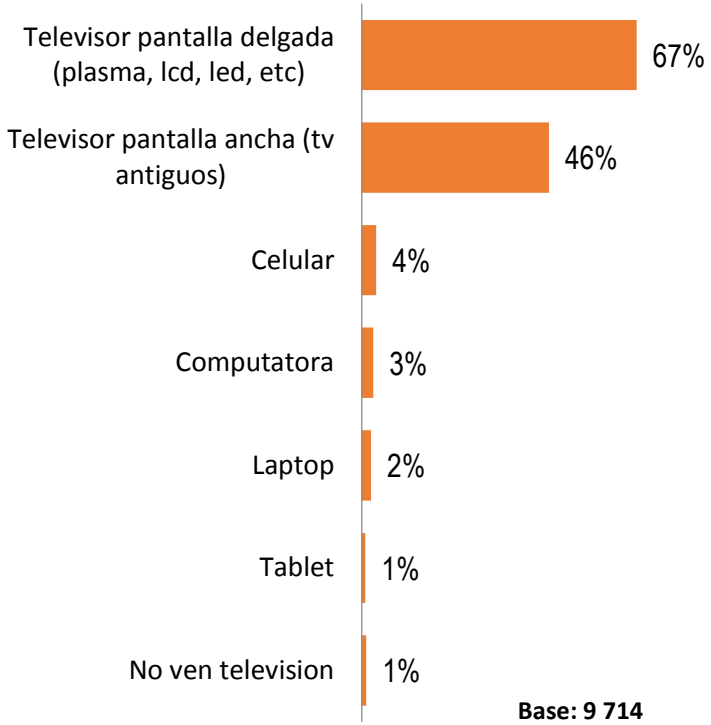
Base: 9 714

P.1 Tenencia de artefactos eléctricos, equipos, servicios en funcionamiento en el Hogar



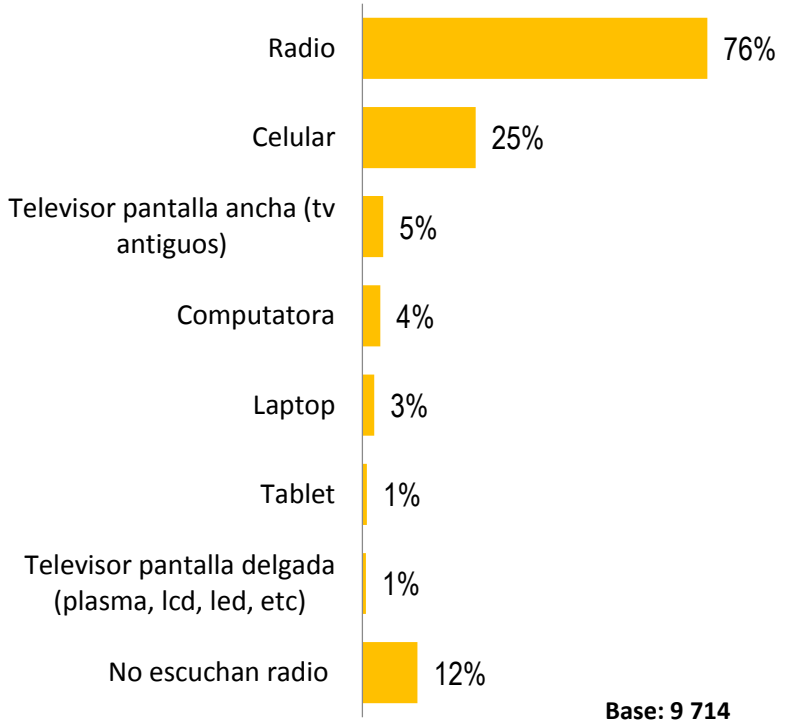
3 Perfil del entrevistado y característica del hogar

P.5 Equipo o dispositivo en el que ven Televisión



Base: 9 714

P.6 Equipo o dispositivo en el que escuchan la Radio



Base: 9 714

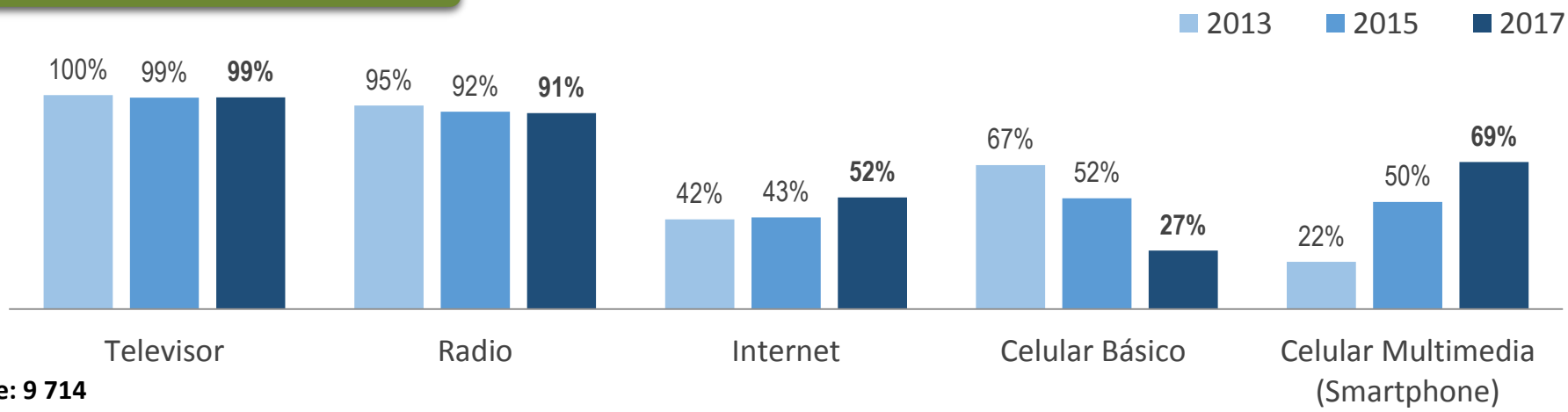
- El 67% de los entrevistados ven televisión en televisores digitales (Plasma, LCD, LED), mientras que el 46% lo hace en televisores analógicos.
- El 76% escucha el medio radial a través de una radio (equipo) y solo el 25% lo hace a través de un equipo celular.

4. Tenencia y uso de medios

4 Tenencia de equipos / medios en el hogar

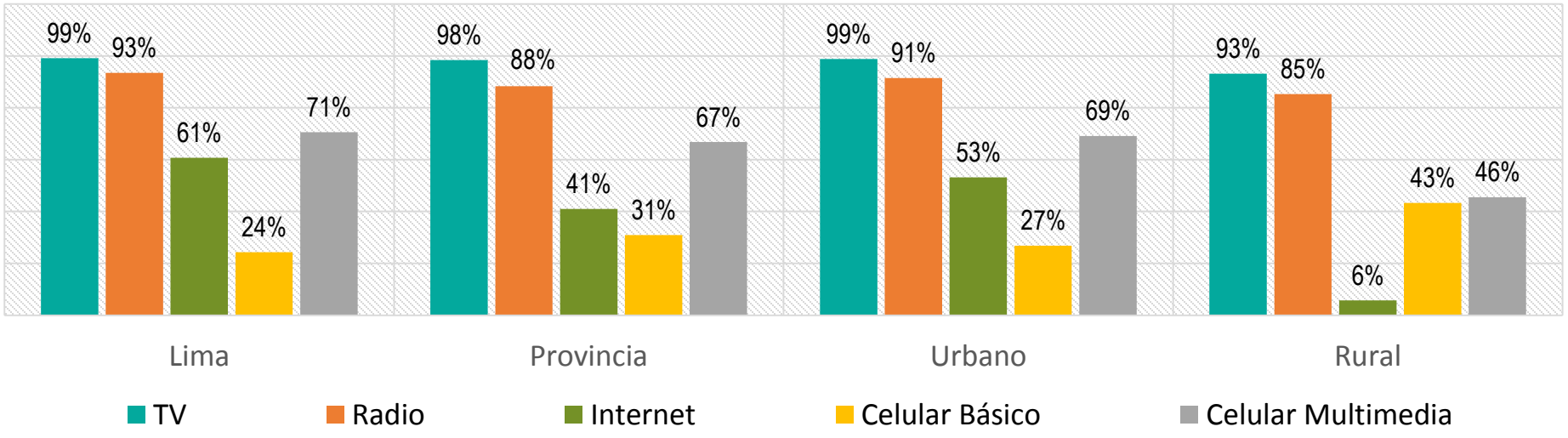
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.1 Histórico



Base: 9 714

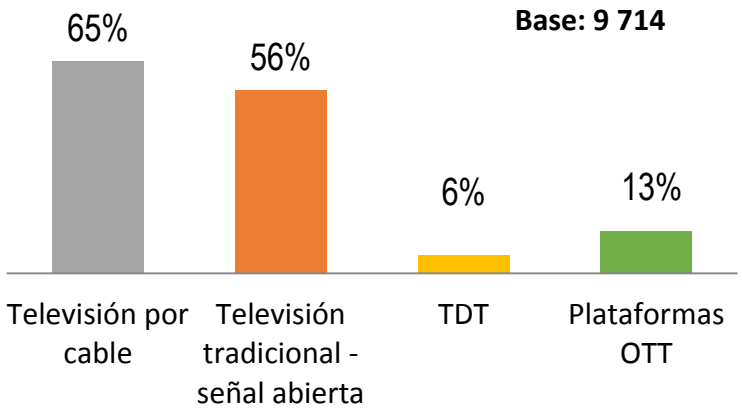
P.1 Comparativo Lima - Provincias 2017



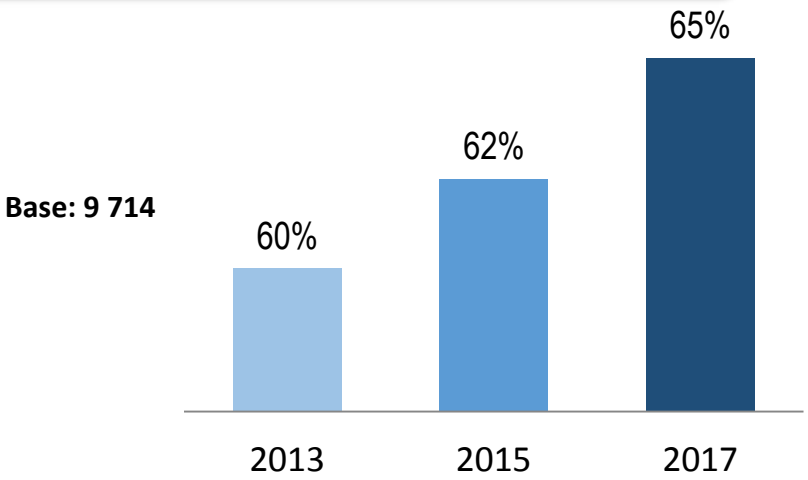
Base: 9 714

4 Servicios utilizados para acceder a contenidos audiovisuales

P.3 Servicios en los que acceden a contenido audiovisual



P.3 Tenencia en el Hogar de Televisión por Suscripción por cable

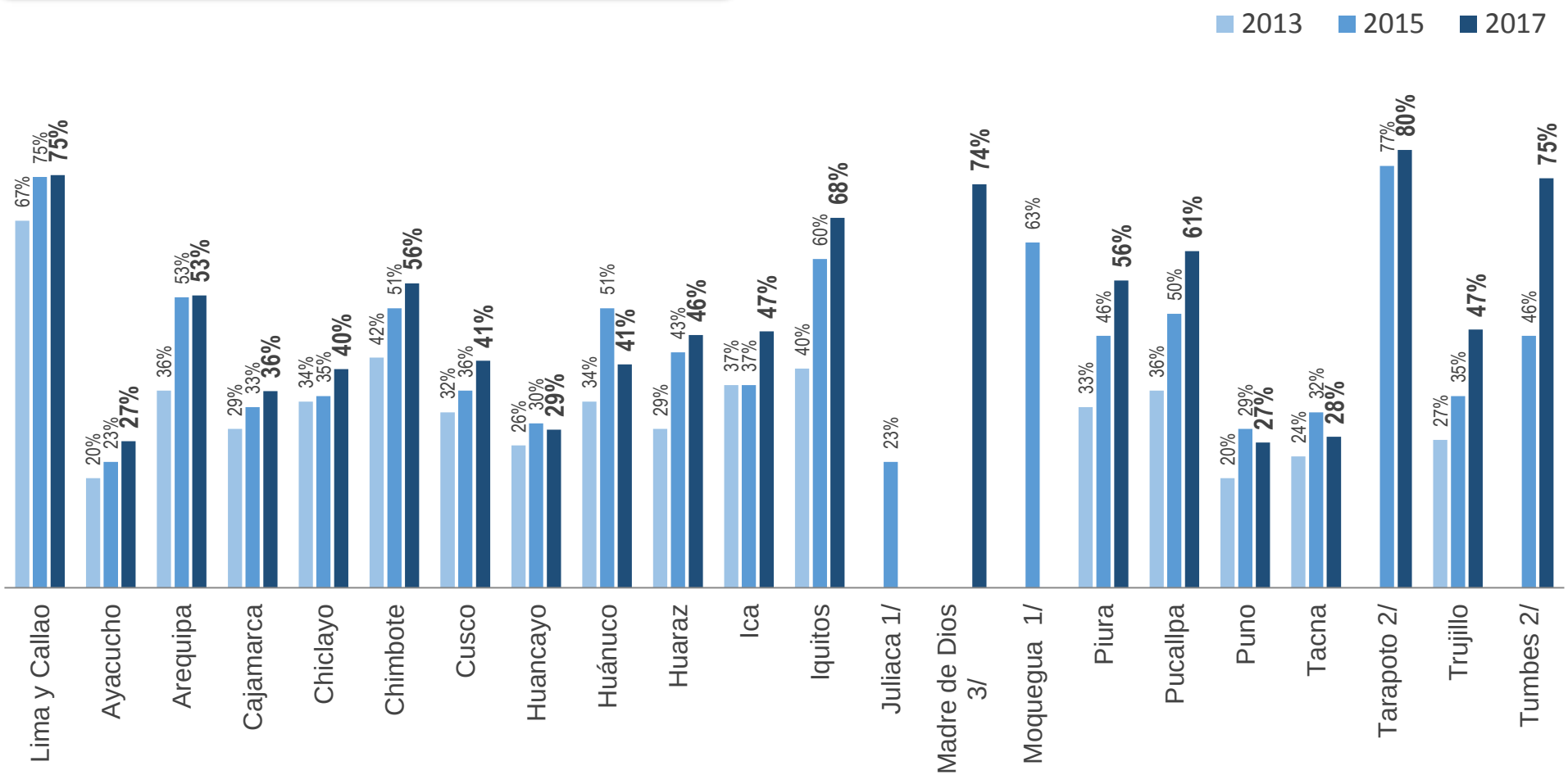


P.4 Razón por la que tienen televisión por suscripción

Base: 5 070

4 Servicios utilizados para acceder a contenidos audiovisuales

P.3 Penetración de la televisión por suscripción según ciudades



Base: 9 714

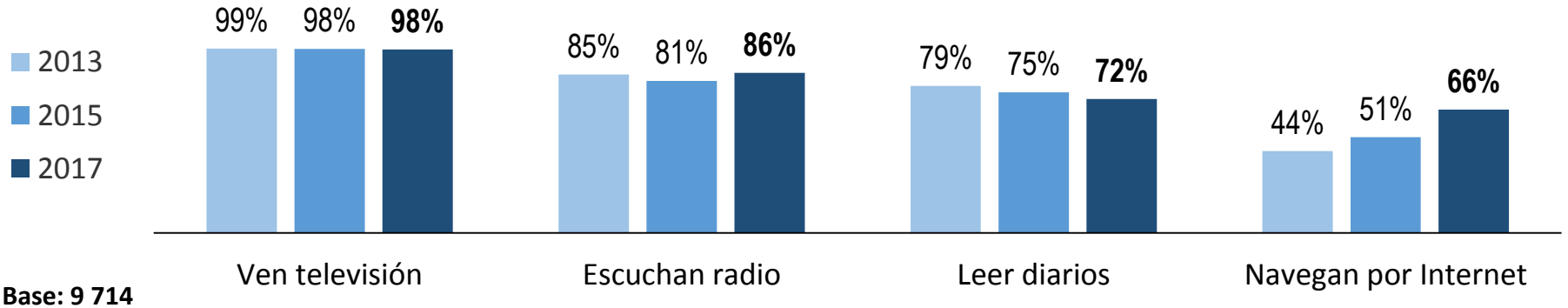
1/ En el 2013 y 2017 no se evaluaron las ciudades de Juliaca, Moquegua
2/ En el 2013 no se evaluó la ciudad de Tumbes y Tarapoto
3/ La ciudad de Madre de Dios se incluyó en el 2017.

5. Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas

5 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas : Consumo de medios

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

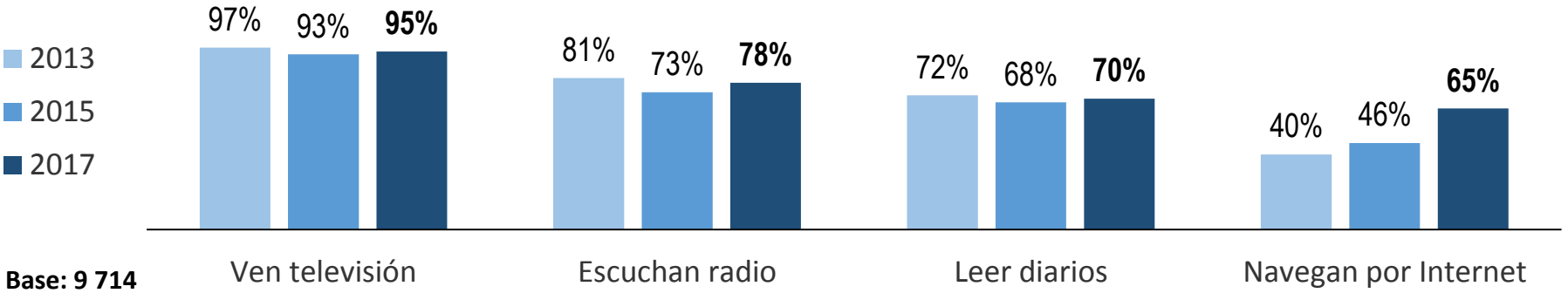
P.7a Lunes a Viernes



Base: 9 714

Promedio de horas	**03:20**	**03:24**	**03:04**		**02:57**	**03:12**	**02:35**		**01:24**	**01:30**	**01:25**		**02:43**	**03:00**	**02:59**

P.7b Sábados y Domingos

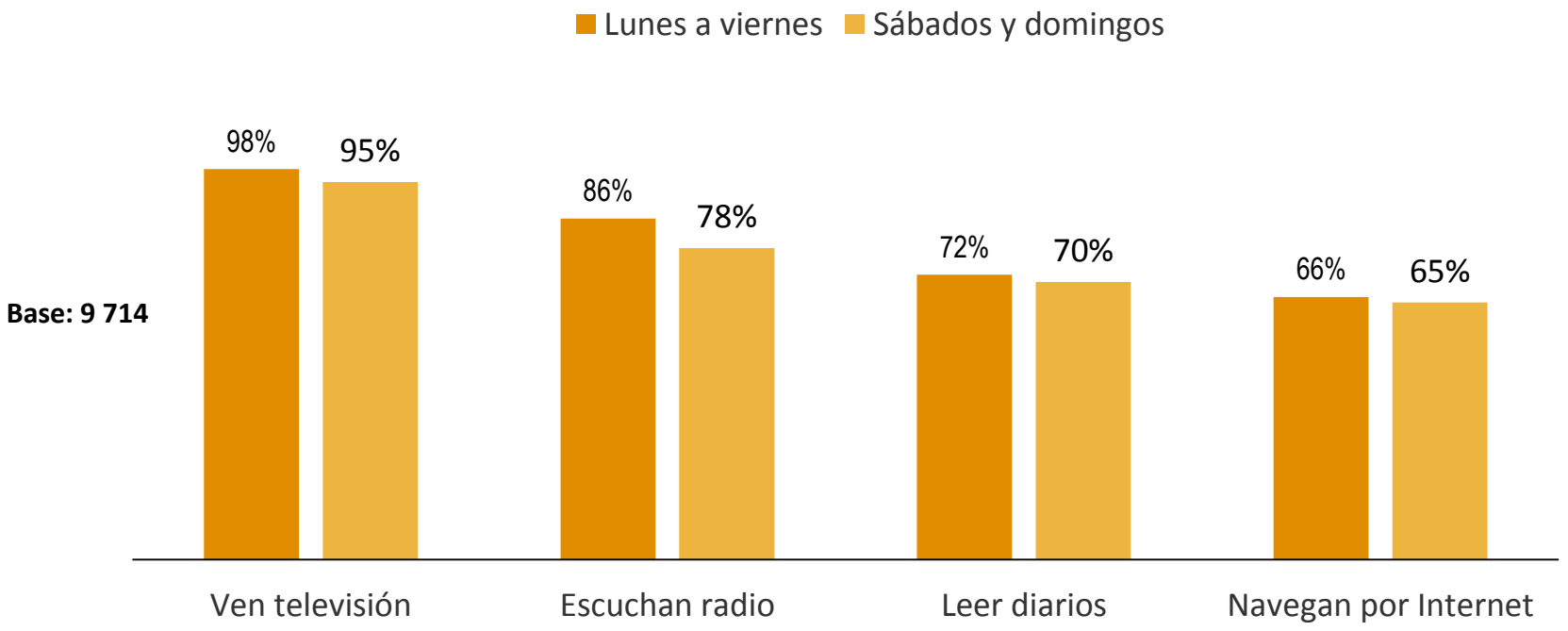


Base: 9 714

Promedio de horas	03:19	03:24	03:19		02:43	03:12	02:37		01:21	01:30	01:27		02:31	03:00	03:01

5 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas : Consumo de medios

P.7 Uso de medios semanal

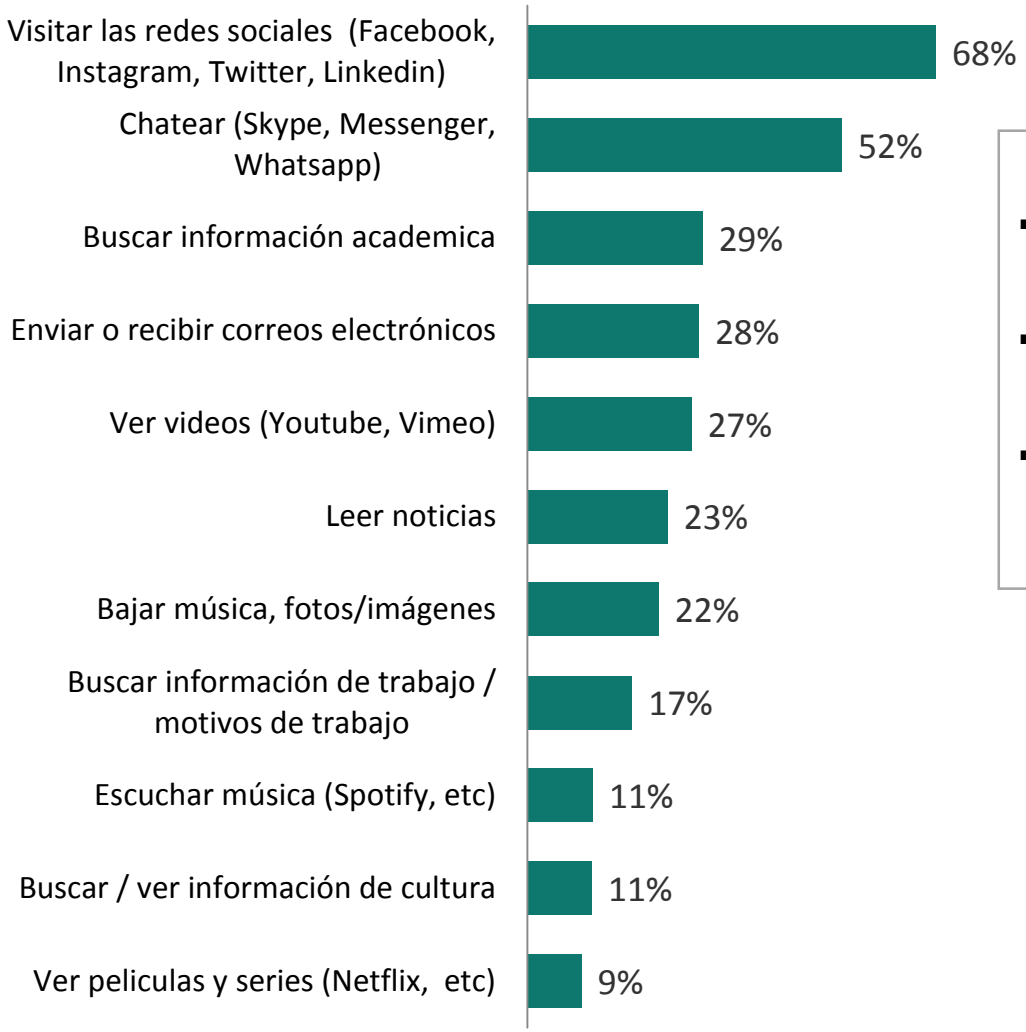


Horas				
L-V	03:04	02:35	01:25	02:59
S-D	03:19	02:37	01:27	03:01

Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas : Consumo de medios

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.8 Lo que suelen hacer cuando navega por internet



Base: 5 836

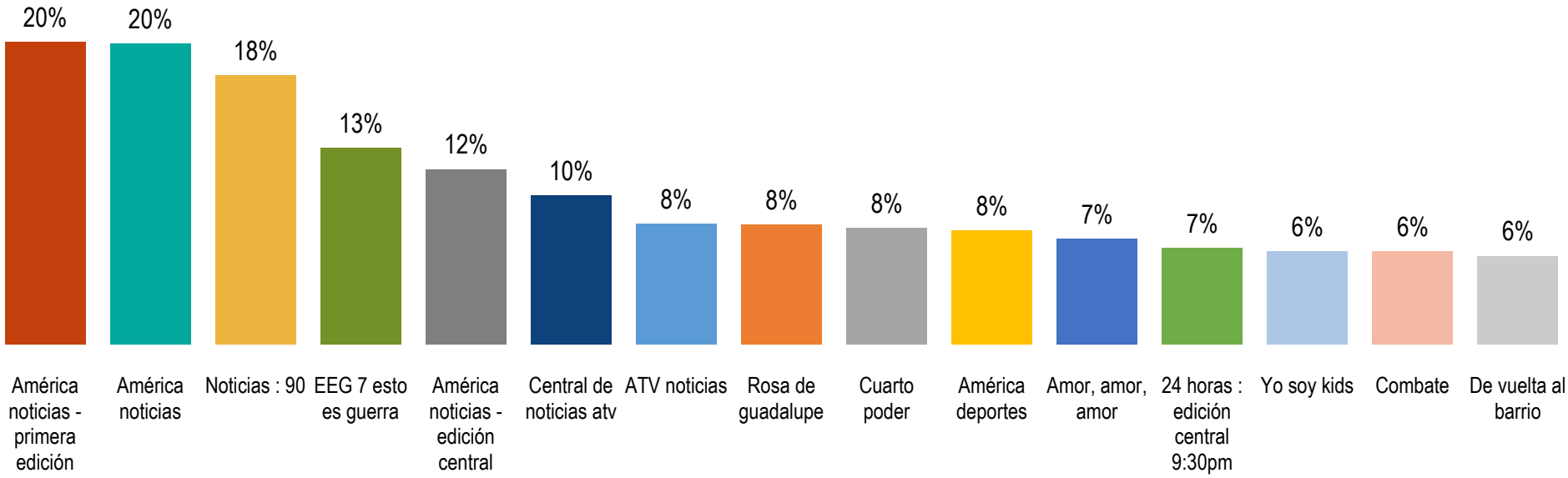
- La mayoría de entrevistados indican que utilizan internet para visitar redes sociales.
- El 52% menciona chatear y el 29% indica para buscar información académica
- Se evidencia que enviar o recibir correos electrónicos ocupa un cuarto lugar.

6. Hábitos de consumo de televisión y radio

Consumo de televisión: Programas más vistos

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

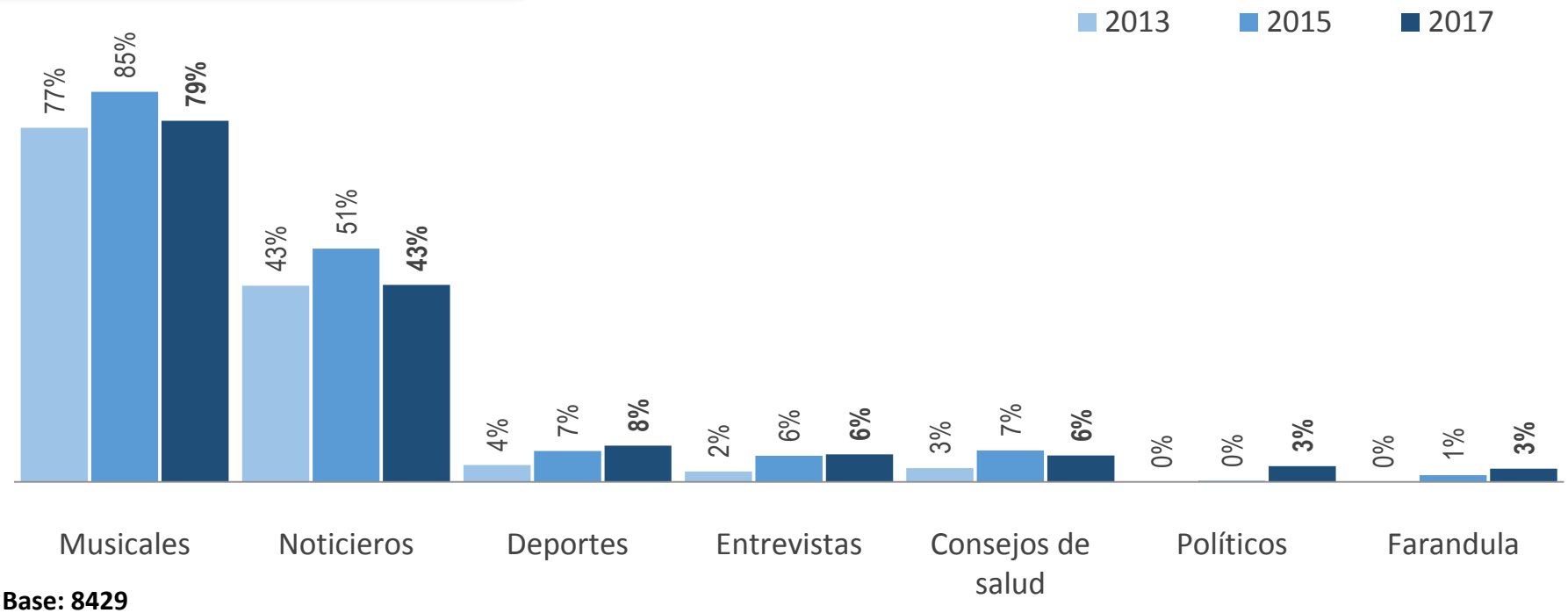
P.9 Programas de TV más vistos



Base: 9 485

6 Consumo de radio: Tipos de programas que acostumbra escuchar

P.10 Tipos de programas de Radio



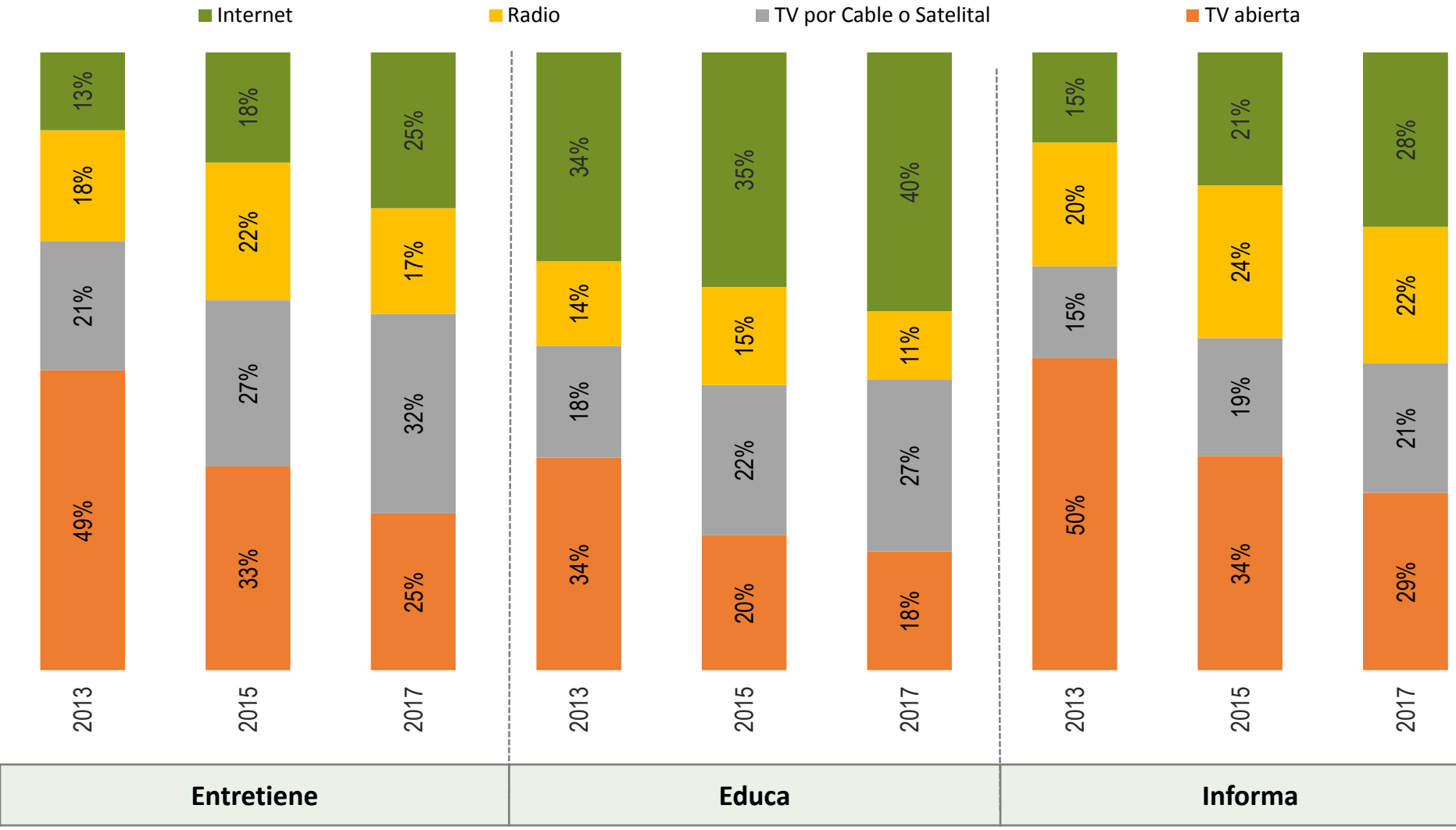
Base: 8429

7. Evaluación de los medios

7 Evaluación de los medios de comunicación (1)

¿Cuál es el medio que más... ?

P.11 Evaluación de medios



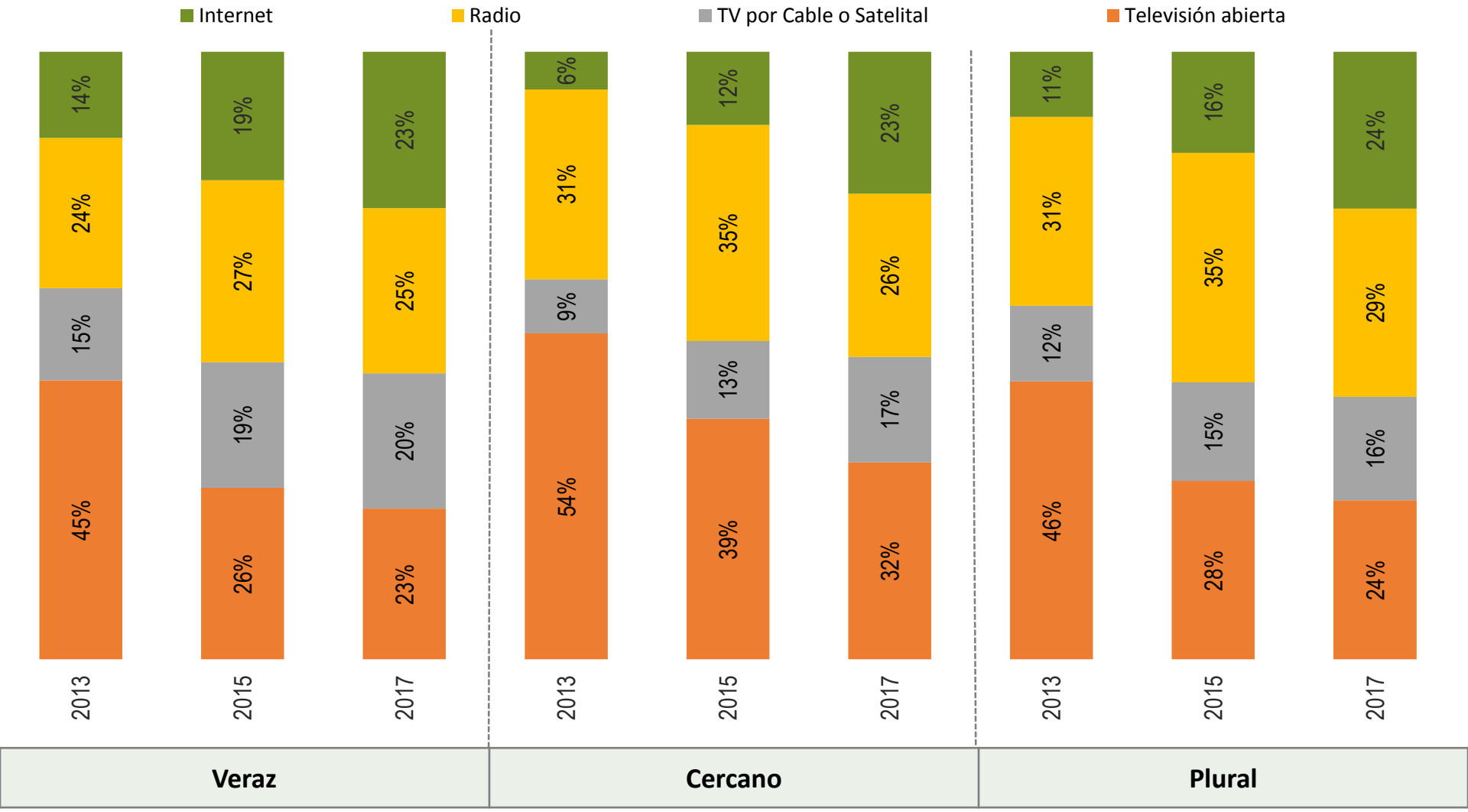
Base: 9 714

7 Evaluación de los medios de comunicación (2)

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

¿Cuál es el medio que más... ?

P.11 Evaluación de medios

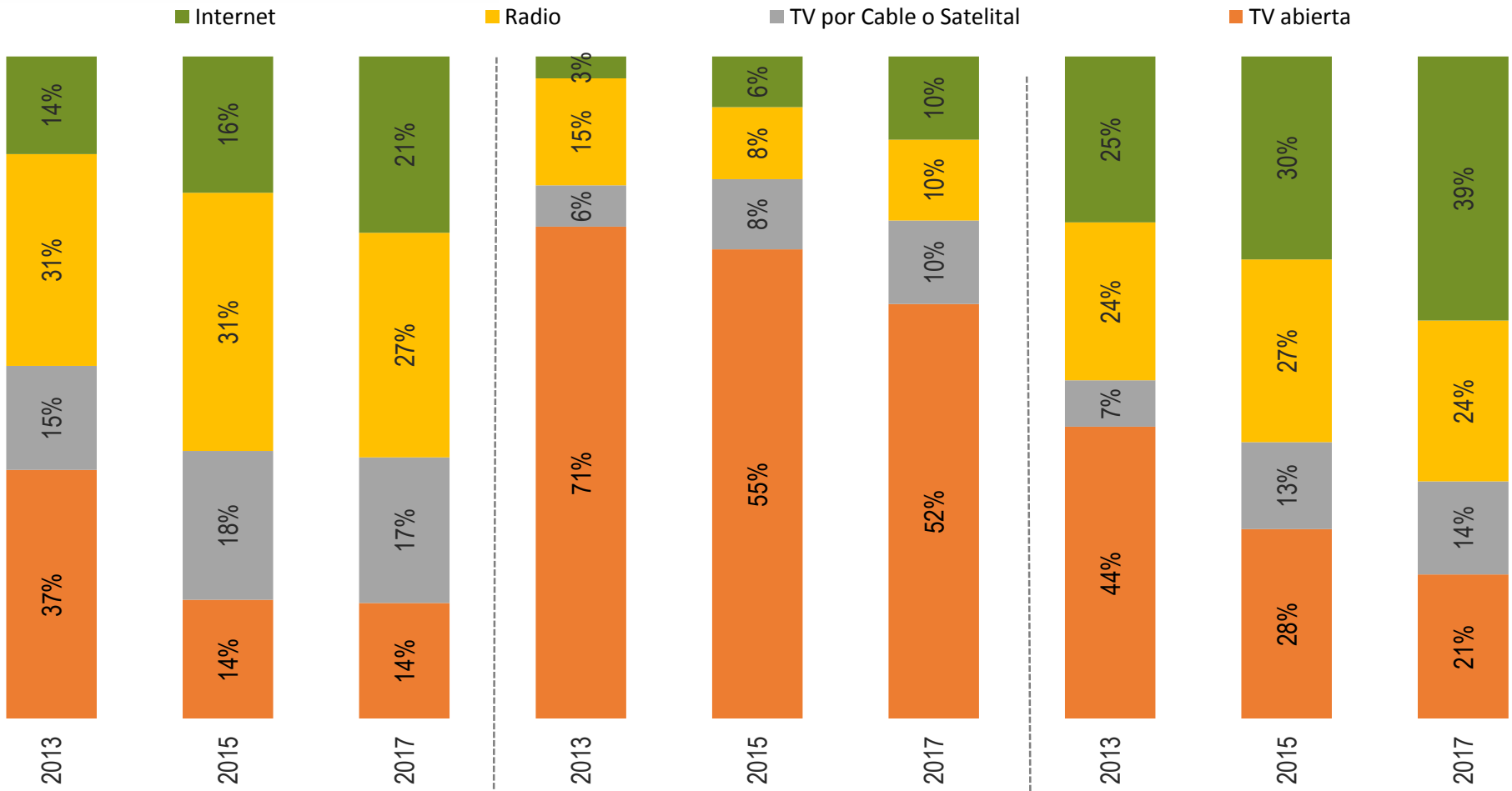


Base: 9 714

7 Evaluación de los medios de comunicación (3)

¿Cuál es el medio que más... ?

P.11 Evaluación de medios



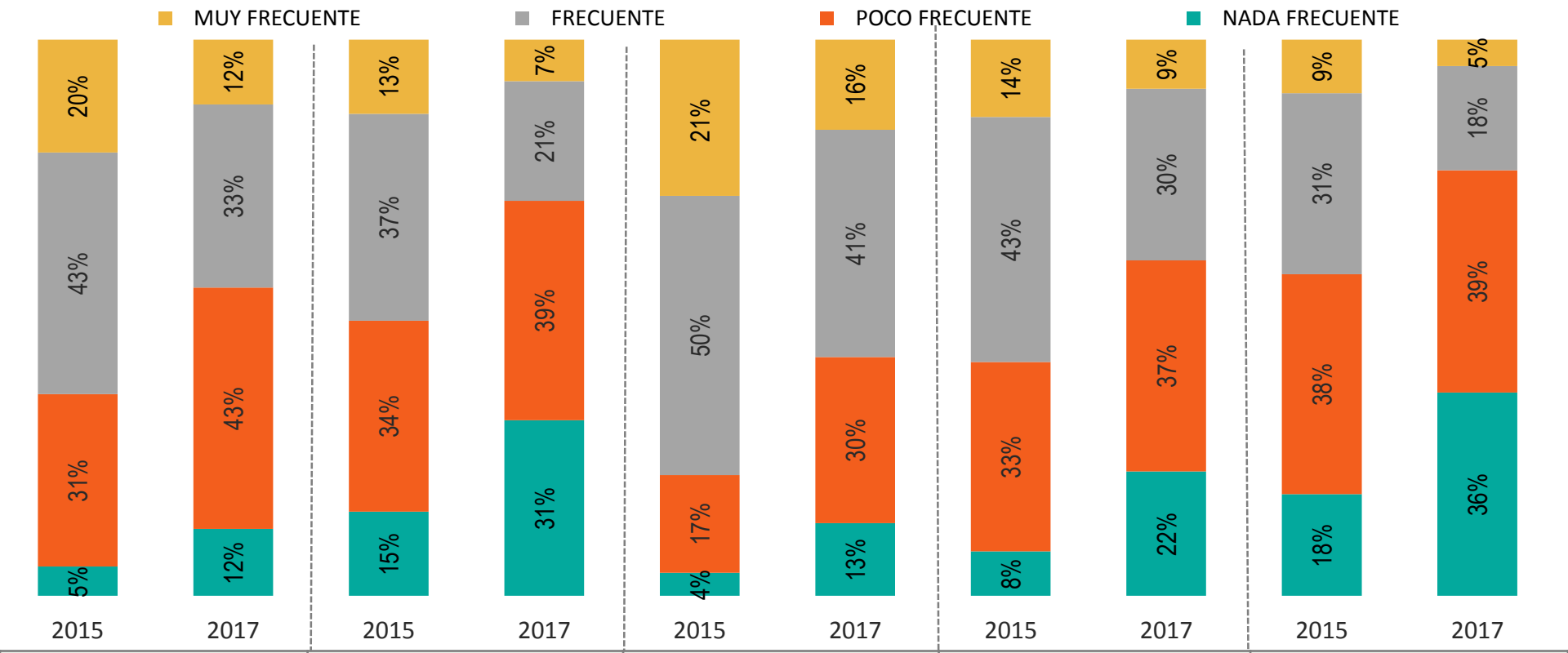
Base: 9714

Evaluación de los medios de comunicación

¿Con qué frecuencia ha visto los siguientes contenidos en la televisión que le hayan parecido inadecuados o les haya molestado

P.12 Evaluación de medios

Base: 9 485



Palabras groseras		Escenas de sexo/ desnudos		Violencia		Discriminación		Contenido para adultos en horario familiar	
T2B									
63%	44%	50%	28%	78%	57%	57%	39%	41%	23%

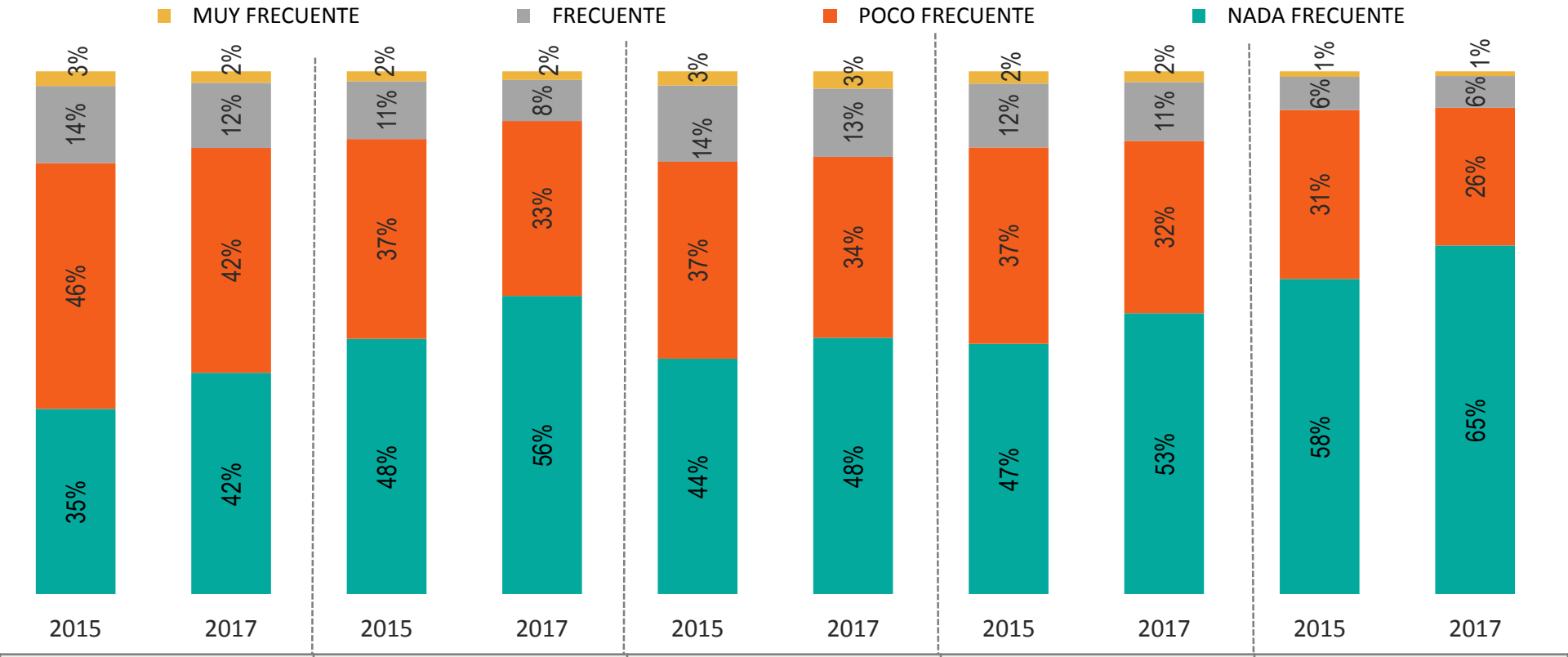
En el 2013 no se evaluó la pregunta a nivel de frecuencias, solo se consideró alternativos de respuestas: "Si" y "No".

Evaluación de los medios de comunicación

¿Con qué frecuencia ha oído los siguientes contenidos en la radio que le hayan parecido inadecuados o les haya molestado

P.13 Evaluación de medios

Base: 8 429



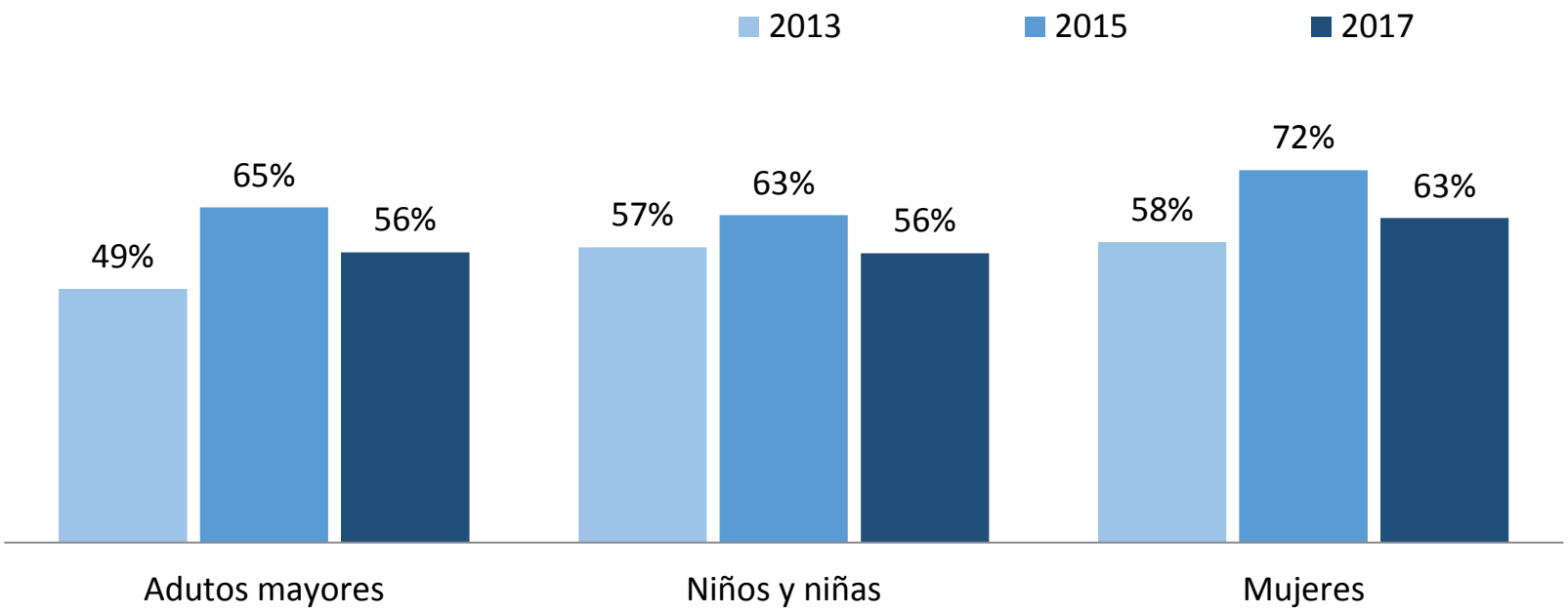
Palabras groseras		Frases de connotación sexual		Violencia		Discriminación		Contenido para adultos en horario familiar	
T2B									
17%	14%	13%	9%	17%	16%	14%	13%	7%	7%

En el 2013 no se evaluó la pregunta a nivel de frecuencias, solo se consideró alternativos de respuestas: "Si" y "No".

Evaluación de los medios de comunicación

En la televisión se muestra negativamente a

P.14 Forma en la que la televisión muestra a:



Base: 9 714

Los entrevistados consideran que **el adulto mayor, los niños y niñas** así como **la mujer** son **mostrados de manera negativa** en la televisión peruana.

Esta percepción ha disminuido respecto a la medición anterior

7 Evaluación de los medios de comunicación: Percepción sobre los noticieros

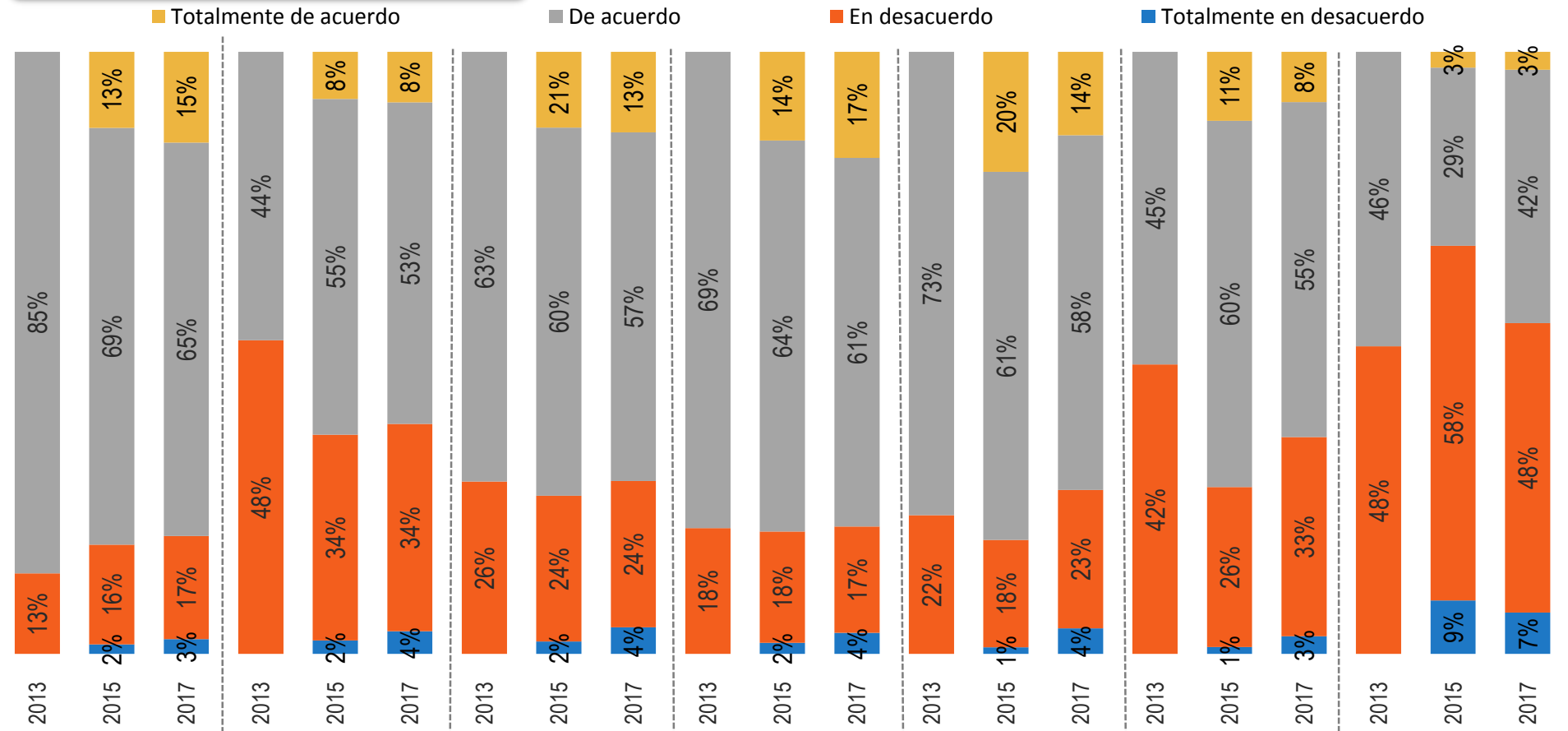
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases en relación a los noticieros?

P.22 Percepción de los noticieros

Base: 9 714

En el cuestionario 2013, se evaluaron solo dos frecuencias: "De acuerdo" y "En desacuerdo".

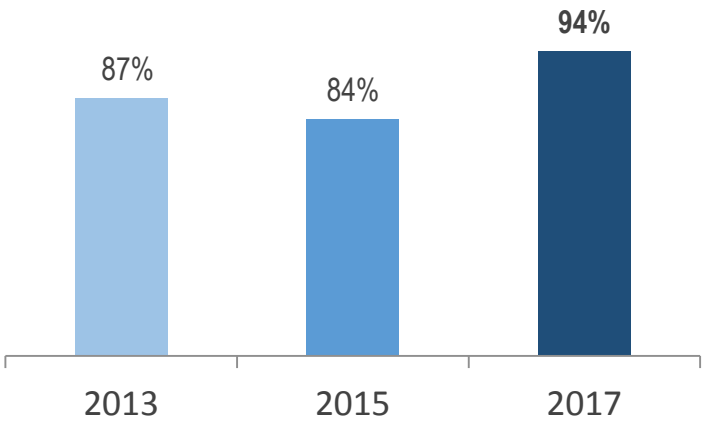


Pasa mucha información de Lima			No profundiza/no hay investigación			Manejado por autoridades			Manejado por intereses empresariales			Se aprovecha del dolor humano			Programa de entretenimiento, policial y no de información			Informa adecuadamente		
T2B																				
-	82%	80%	-	63%	61%	-	72%	71%	-	78%	78%	-	81%	72%	-	71%	63%	-	32%	45%

8. Control sobre el consumo de televisión en el hogar

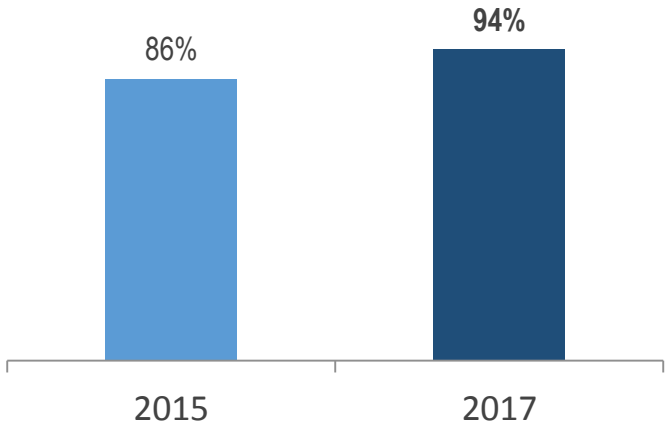
8 Control sobre el consumo de televisión en el hogar

P.16 Existencia sobre el control de tiempo



Base: 5 739

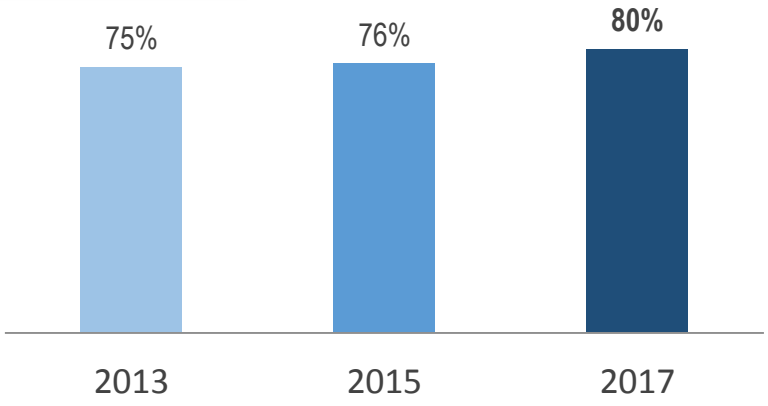
P.17 Existencia sobre el control de tipo de programas que ven los niños



Base: 5 739

**No se evaluó en el 2013*

P.21 Costumbre de comentar con los niños sobre lo que están viendo

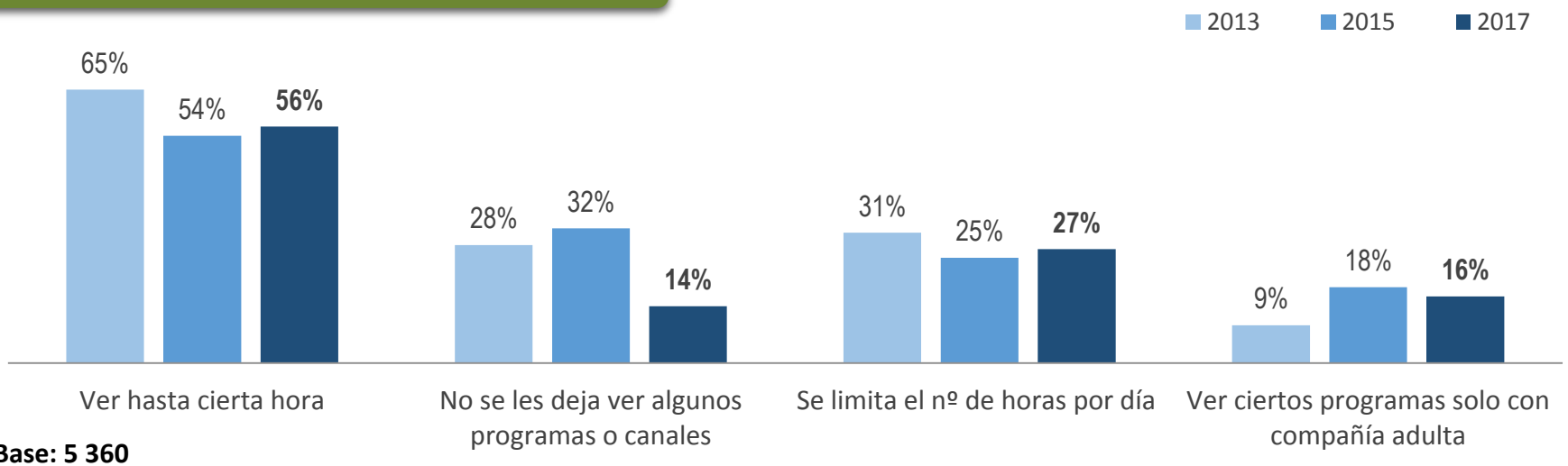


Base: 5 739

8 Control sobre el consumo de televisión en el hogar

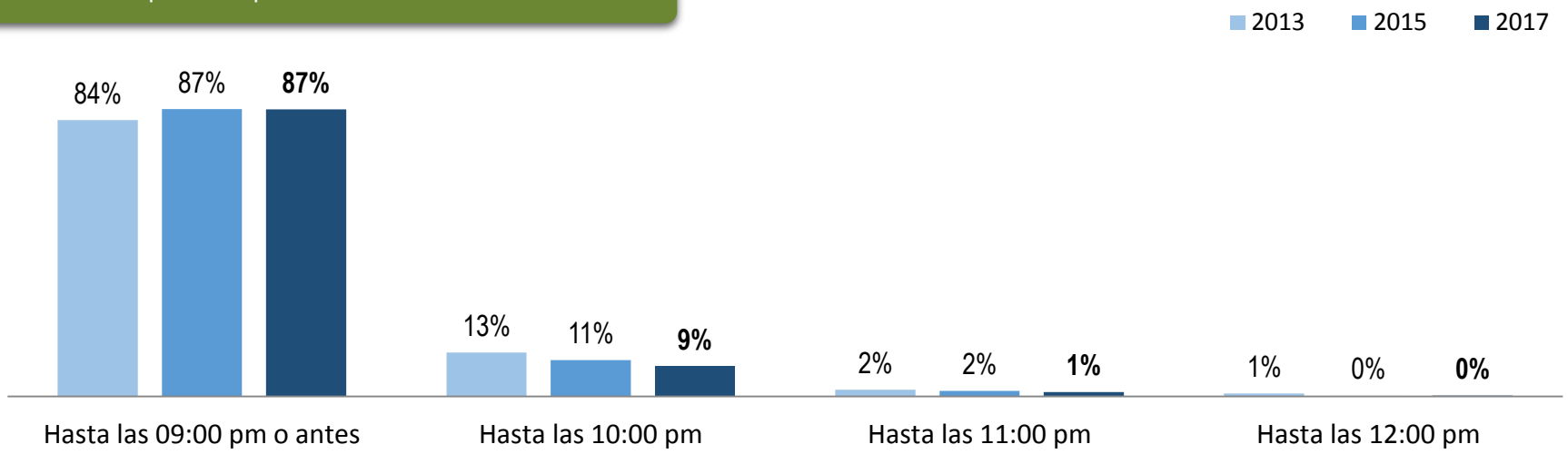
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.18 Forma de control utilizada en los niños



Base: 5 360

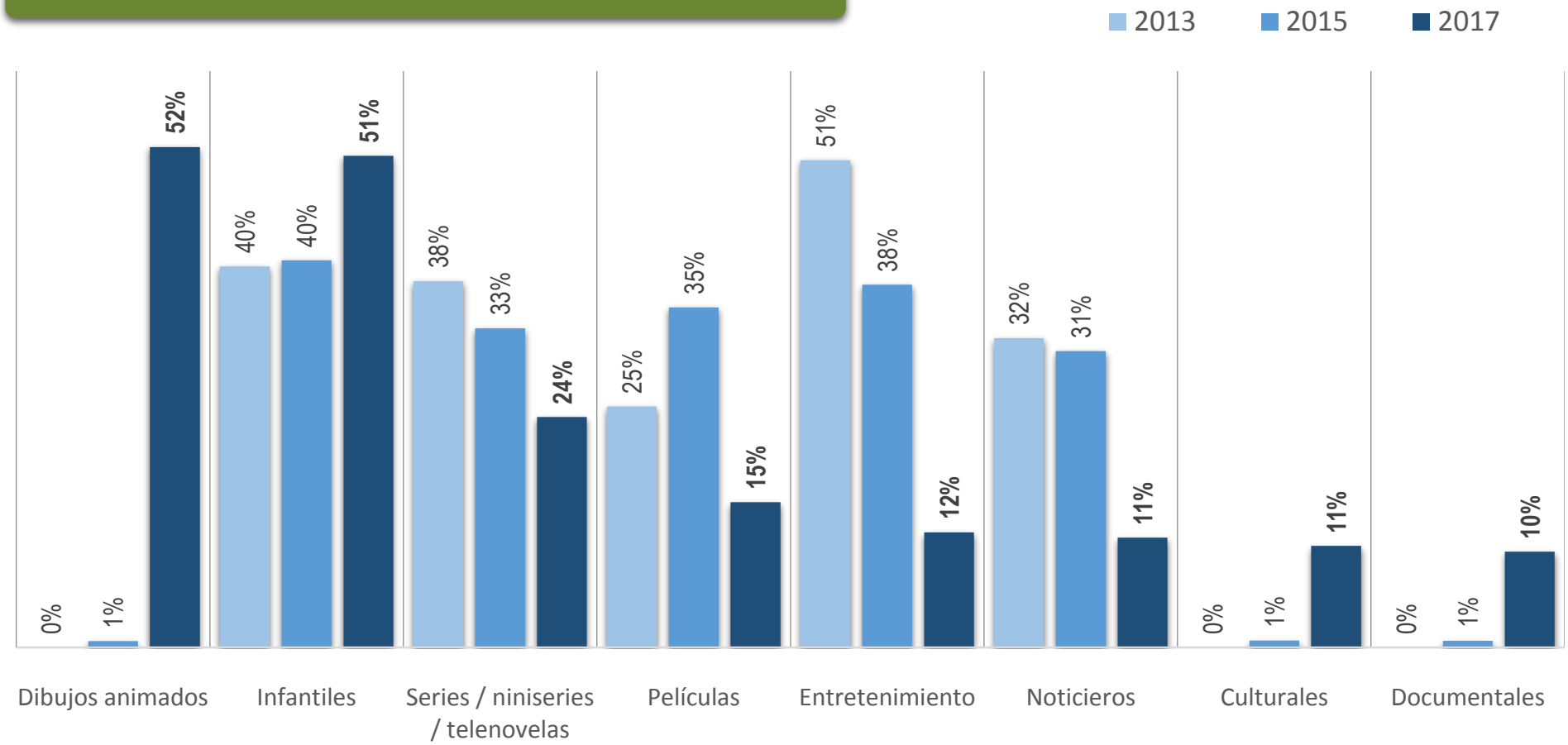
P.19 Hora hasta que se les permite ver TV a los niños



Base: 5 739

8 Control sobre el consumo de televisión en el hogar

P.20 Tipo de programas vistos en compañía de menores de 14 años



Base: 5 739

Se reformuló la pregunta:

- *Cuestionario 2017: ¿Qué tipo de programas acostumbra ver en el hogar con los niños de 1 a 14 años?*
- *Cuestionario 2013 Y 2015: ¿Qué tipo de programas acostumbra ver en familia?*

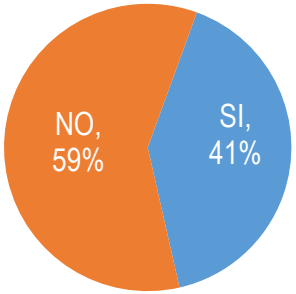
9 Regulación de medios:

Conocimiento del horario familiar y procedimiento de queja

9 Regulación de medios: Opinión respecto a que si alguna entidad regula actualmente la televisión

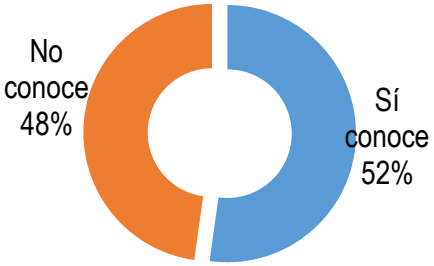
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.24 Existencia de entidades que regulan la Radio y TV



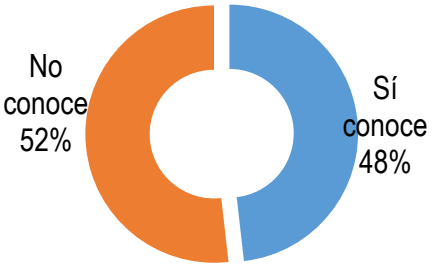
Base: 9 714

P.28 Conocimiento sobre el horario familiar



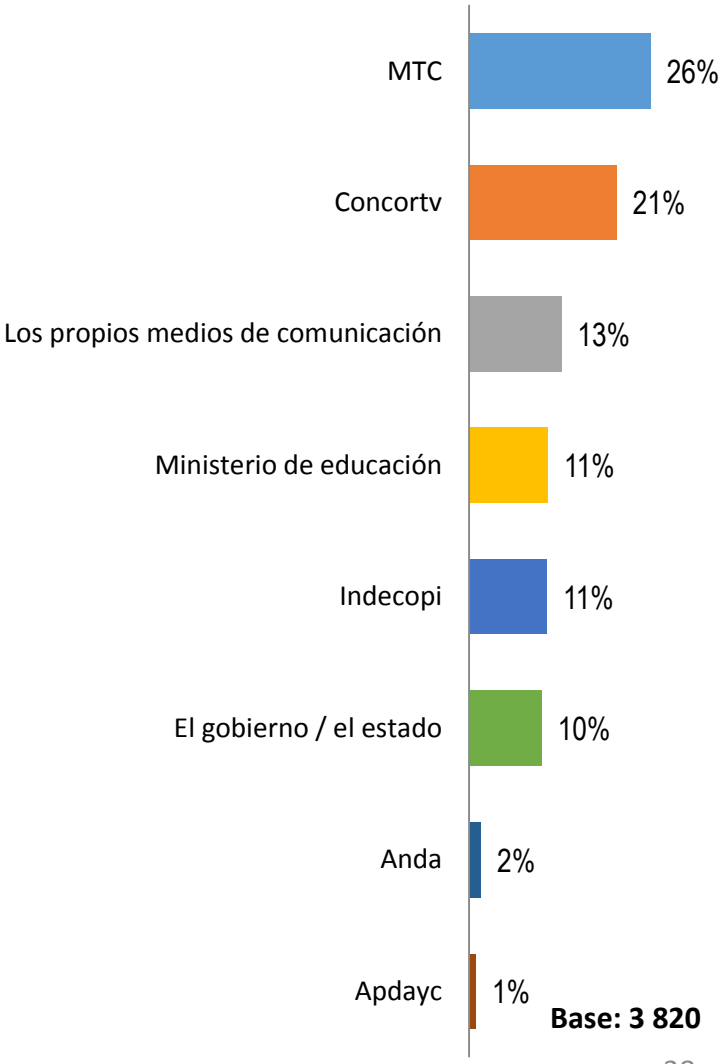
Base: 9 714

P.29 Conocimiento sobre el derecho de quejarse ante el mismo medio por contenidos inadecuados en horario familiar



Base: 9 714

P.26 ¿Quién cree que lo regula? - Apoyado -

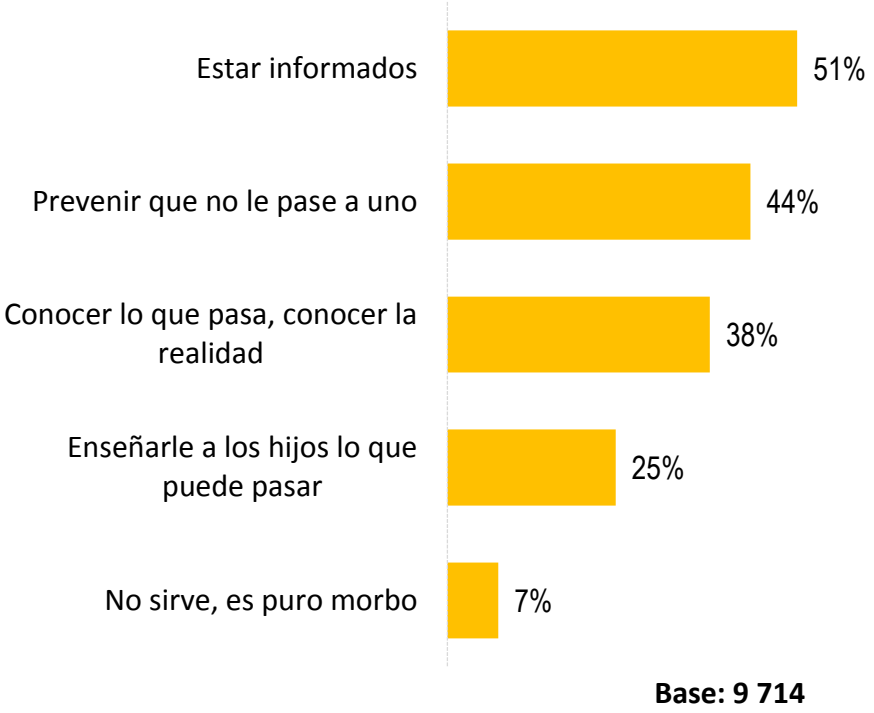


Base: 3 820

9 Regulación de medios: Opinión respecto a diferentes temas que se exhiben en televisión

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.31 Opinión sobre para que sirve ver noticias de delitos contra las personas



Base: 9 714

P.32 Noticia o hecho delictivo violento que mas ha llamado la atención en los últimos tiempos

Base: 9 714

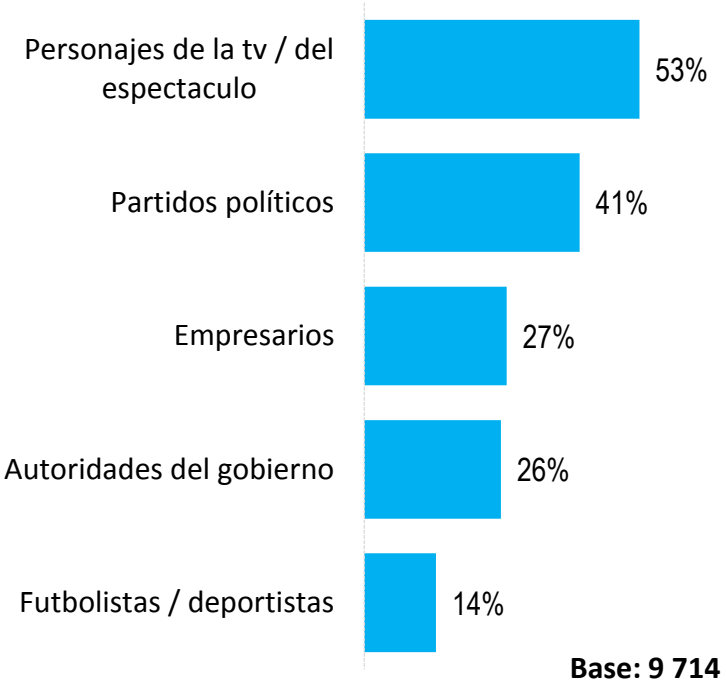
El **51%** de los entrevistados opina **que ver noticias de delitos contra las personas sirve para estar informados**, un **44%** indica que sirve **para prevenir que no le pase a uno**, el **38%** menciona que sirve **para conocer lo que pasa y la realidad**, mientras un **25%** indica que sirve para **enseñarle a los hijos lo que les puede pasar.**

El **31%** de los entrevistados mencionan que el hecho delictivo o violento que mas ha llamado su atención es **violación.** El **25%** menciona el **abuso sexual.**

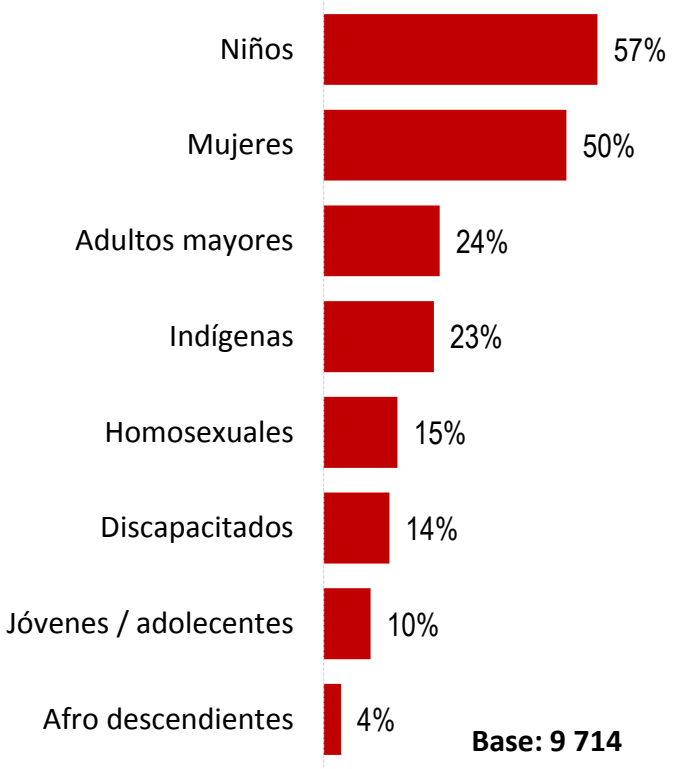
9 Regulación de medios: Opinión respecto a diferentes temas que se exhiben en televisión

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.33 Opinión sobre las personas o grupos sociales que son o aparecen favorecidos en la televisión



P.34 Opinión sobre las personas o grupos sociales que son o aparecen perjudicados en la televisión



La mayoría de los entrevistados, compuesta por ***el 53%, opina que los personajes de la TV y del Espectáculo*** son las personas o grupos sociales que ***aparecen favorecidos en la televisión.*** El 41% mencionan a los partidos políticos y el 27% a los empresarios.

La mayoría de entrevistados, opina ***que los niños (57%) y las mujeres (50%) aparecen perjudicados en la televisión***.

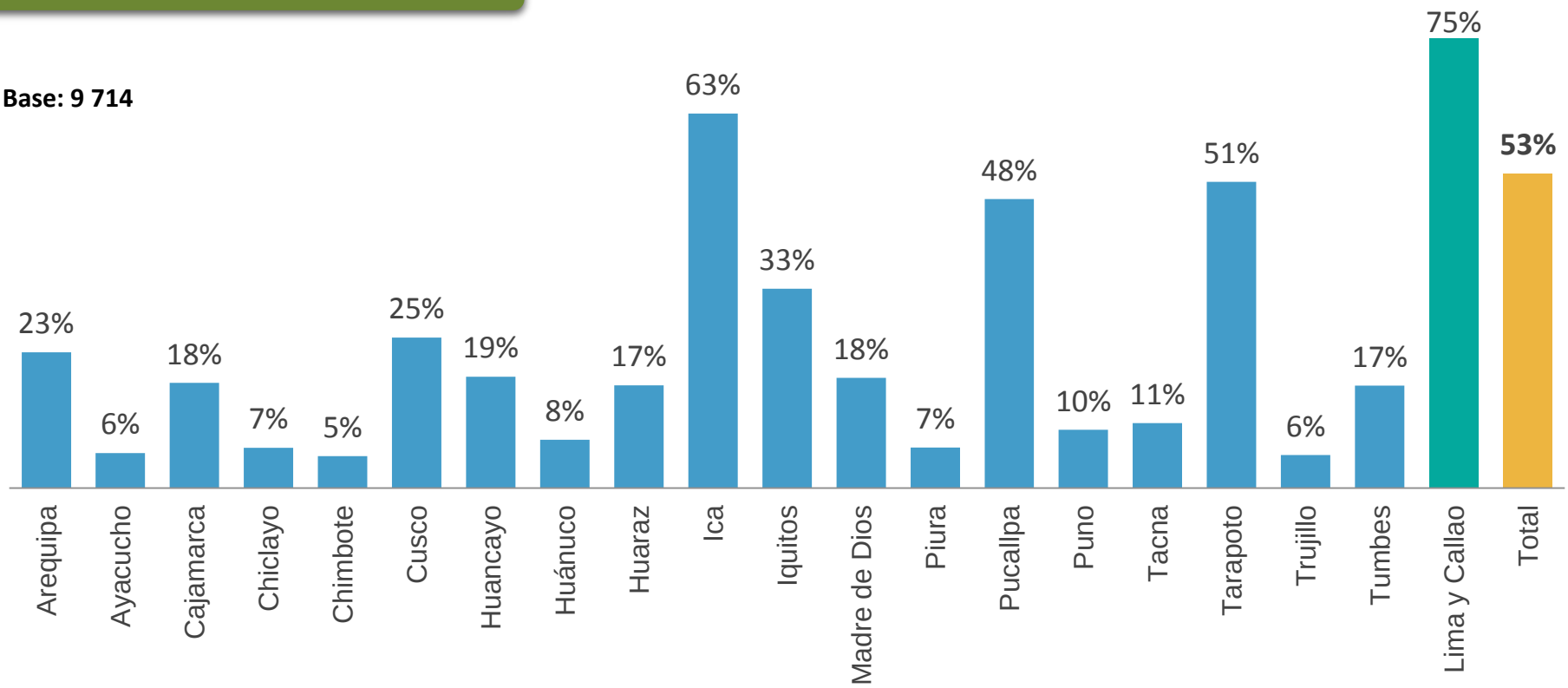
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

10. Radio y televisión local:
Evaluación de los medios locales

10 Personas que ven televisión de su localidad todos los días, según ciudades

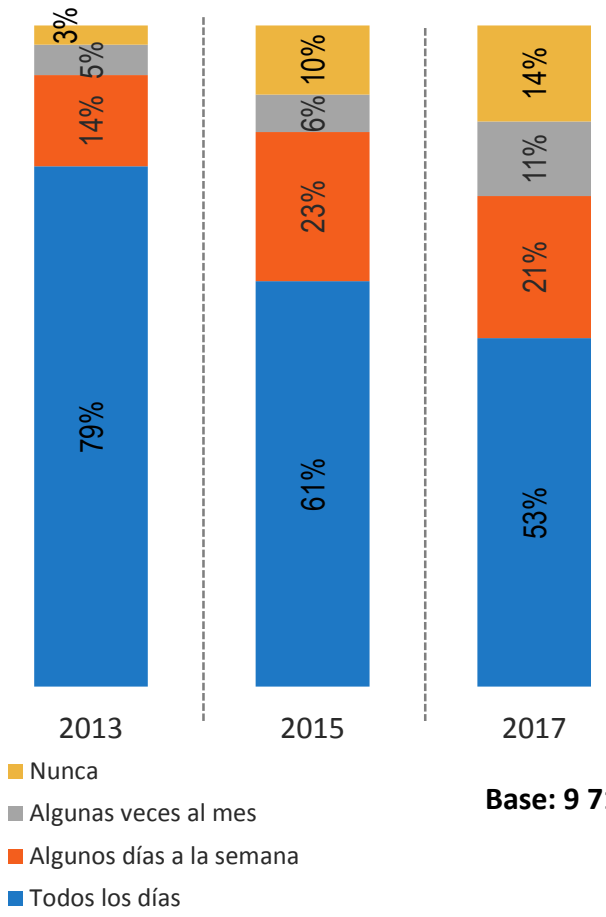
P.40 Televisión Local

Base: 9 714



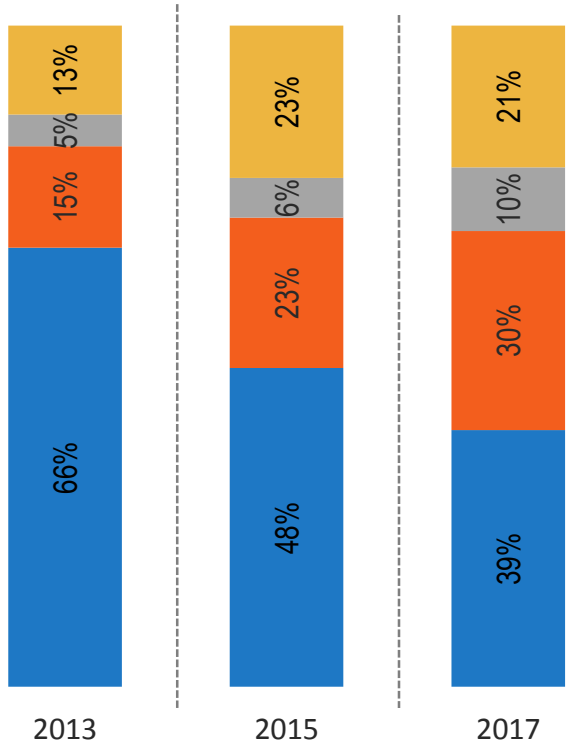
10 Frecuencia en la que ven radio y televisión local

P.40 Frecuencia con que ve televisión local



Base: 9 714

P.41 Frecuencia con que escucha radio local

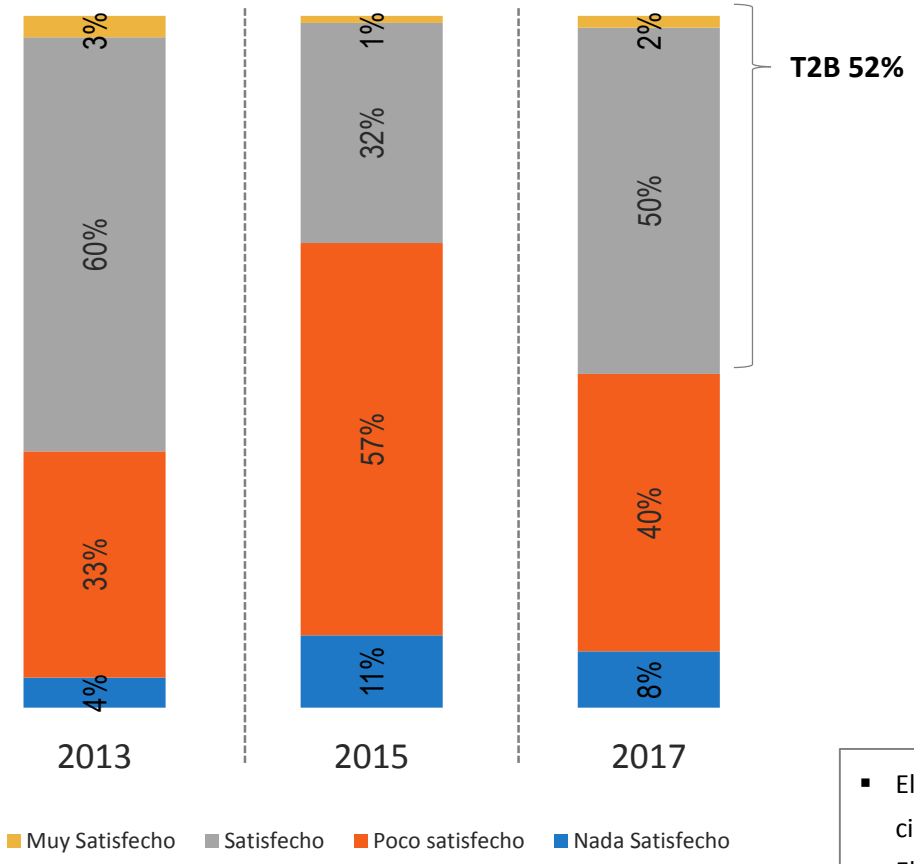


Base: 9 714

- El 53% de los entrevistados manifiestan ver televisión de su ciudad /región todos los días.
- Asimismo, un 39% indica que escucha radio de su ciudad/región todos los días.
- Se aprecia un decrecimiento del consumo de medios locales en relación a mediciones anteriores
- Se consideran los resultados de Lima (urbano y rural).

10 Frecuencia en la que ven radio y televisión local

P.42 Nivel de satisfacción con la televisión de su ciudad/región



Base: 7 174

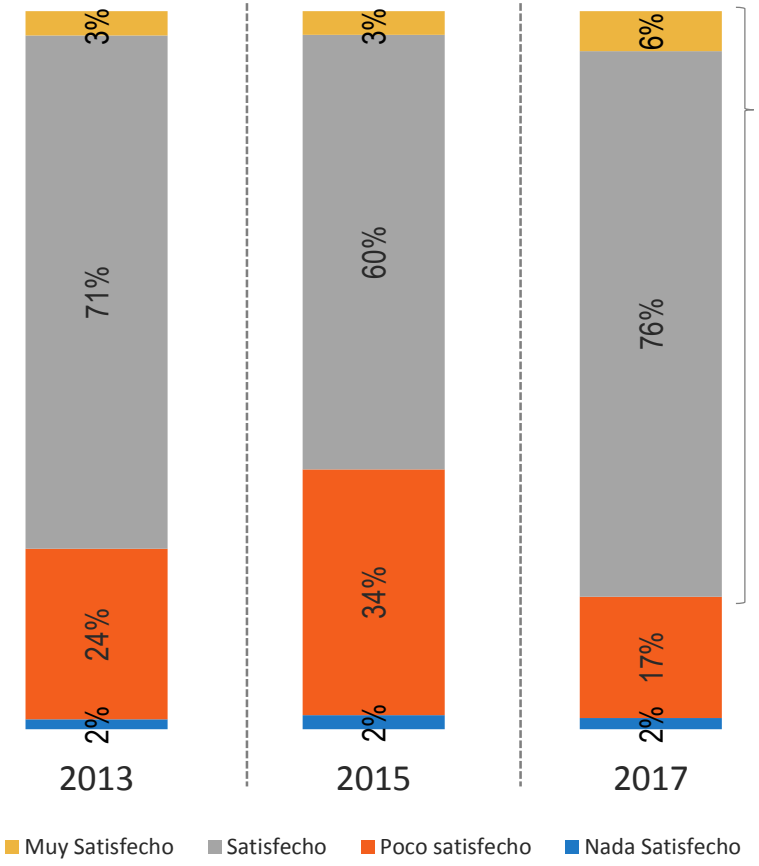
P.43 Motivos de insatisfacción

Base: 3 067

- El 50% se encuentran satisfechos satisfecho con los canales de televisión de su ciudad /región
- El 40% se encuentra poco satisfecho
- *Se observa un crecimiento en la satisfacción en relación al 2015.*
- *El principal motivo de insatisfacción es la falta de programación cultural y educativa.*

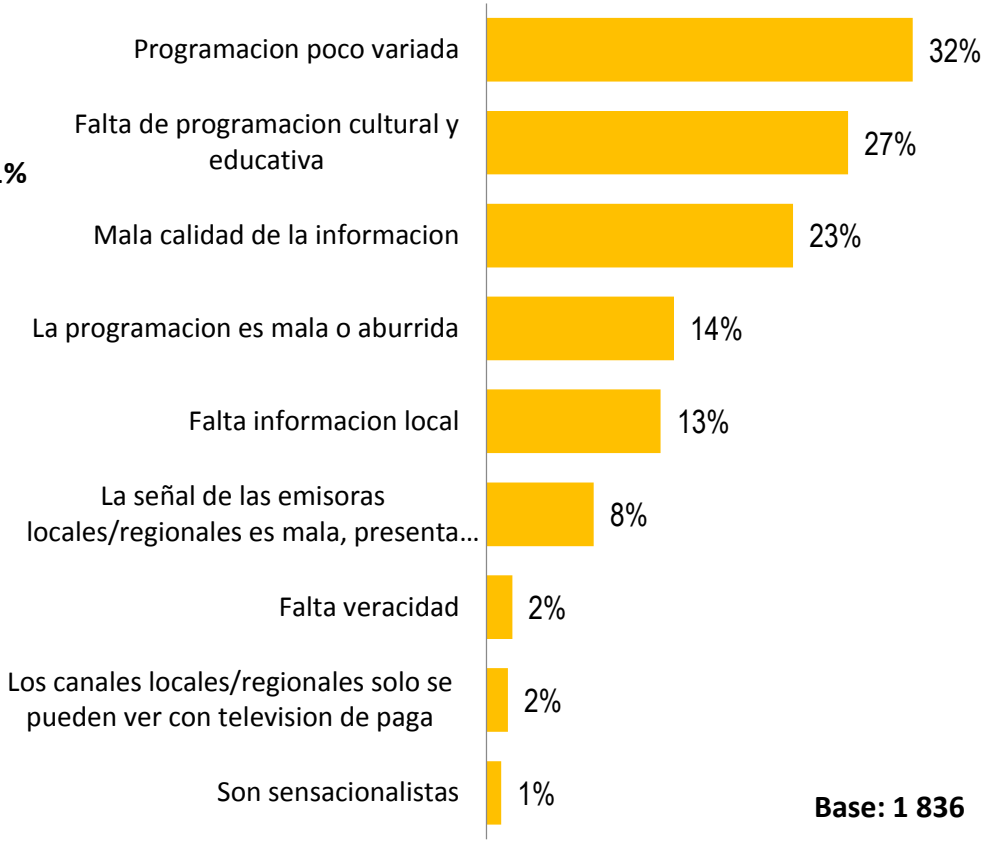
10 Frecuencia en la que ven radio y televisión local

P.42 Nivel de satisfacción con la radio de su ciudad/región



Base: 6 801

P.43 Motivos de insatisfacción



Base: 1 836

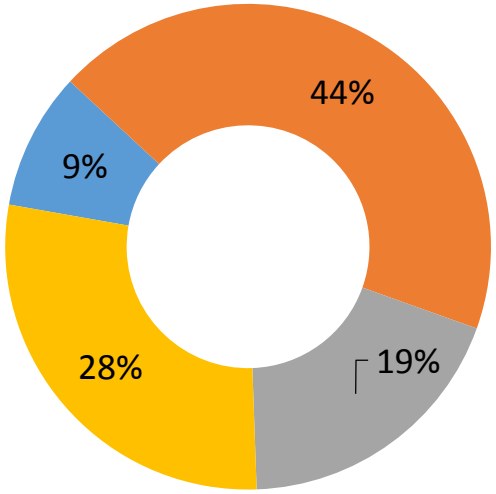
- El 76% se encuentra satisfecho con las emisoras de su ciudad/región
- El 17% se encuentra poco satisfecho
- *Se observa un crecimiento en la satisfacción en relación al 2015.*
- *El principal motivo de insatisfacción es la programación poco variada.*

11. Radio y televisión estatal:
Análisis de TV Perú y Radio Nacional

11 Radio y televisión estatal: Frecuencia de consumo

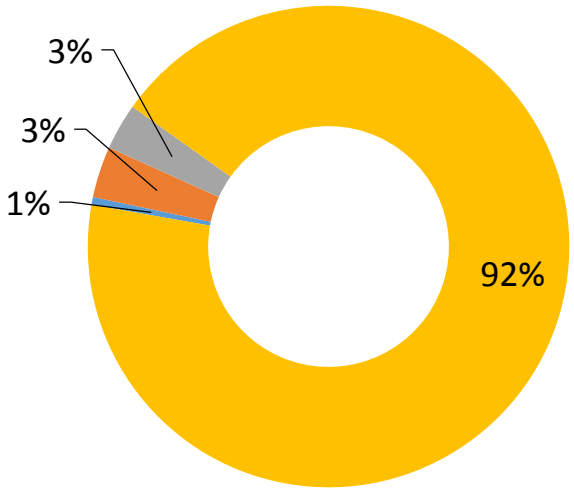
Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

P.35 TV Perú



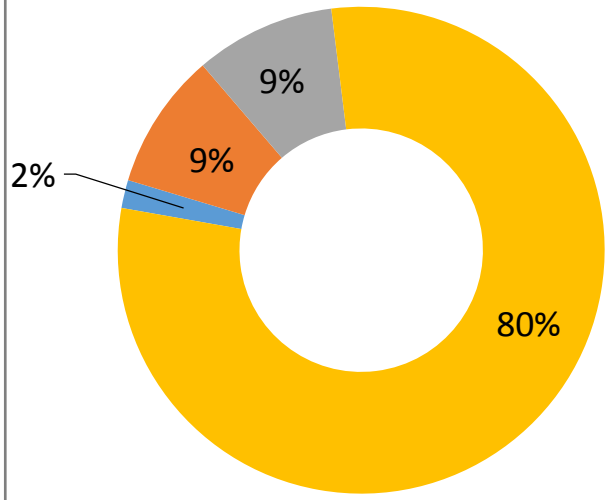
Base: 9 714

P.36 Canal IP



Base: 9 714

P.37 Radio Nacional



Base: 9 714

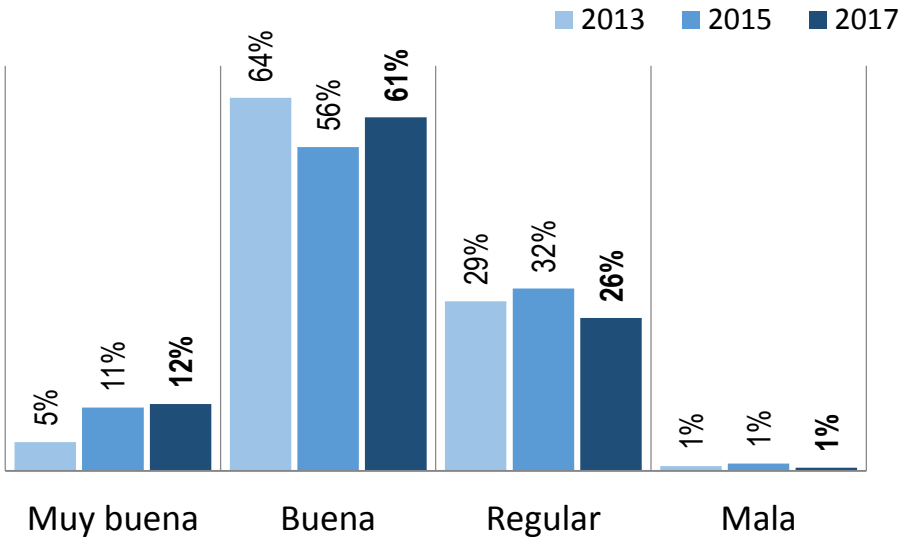
Todos los días | Algunos días a la semana | Algunas veces al mes | Nunca

11 Radio y televisión estatal: Calificación de la programación

Lima Consulting
www.limaconsulting.com.pe

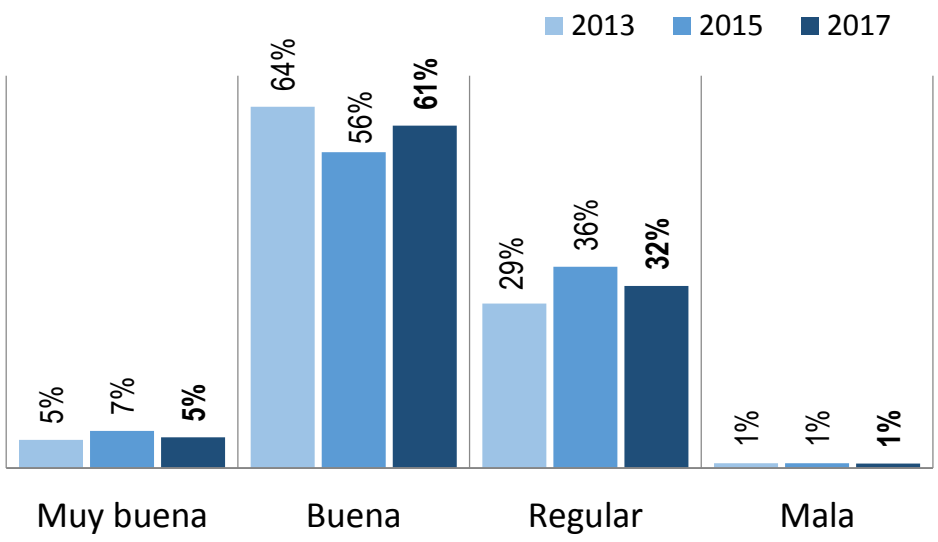
P.38 TV Perú

Base: 6 561



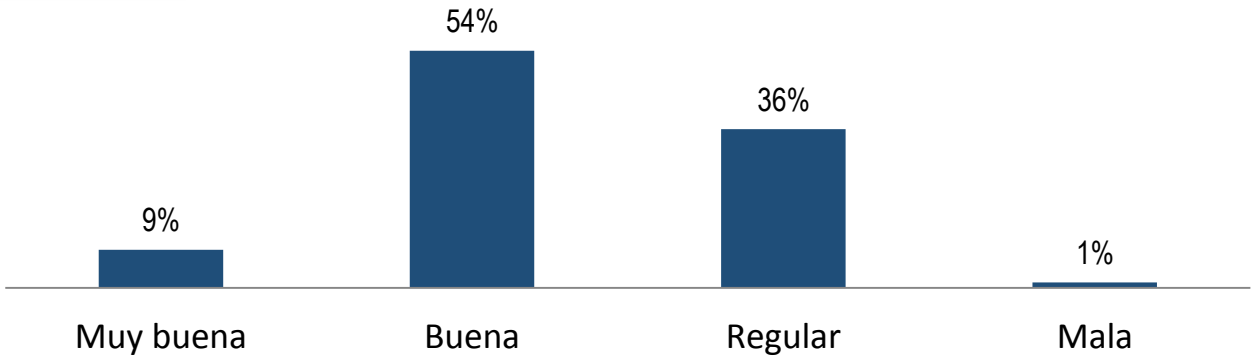
P.38 Radio Nacional

Base: 2 204



P.38 Canal IP

Base: 528



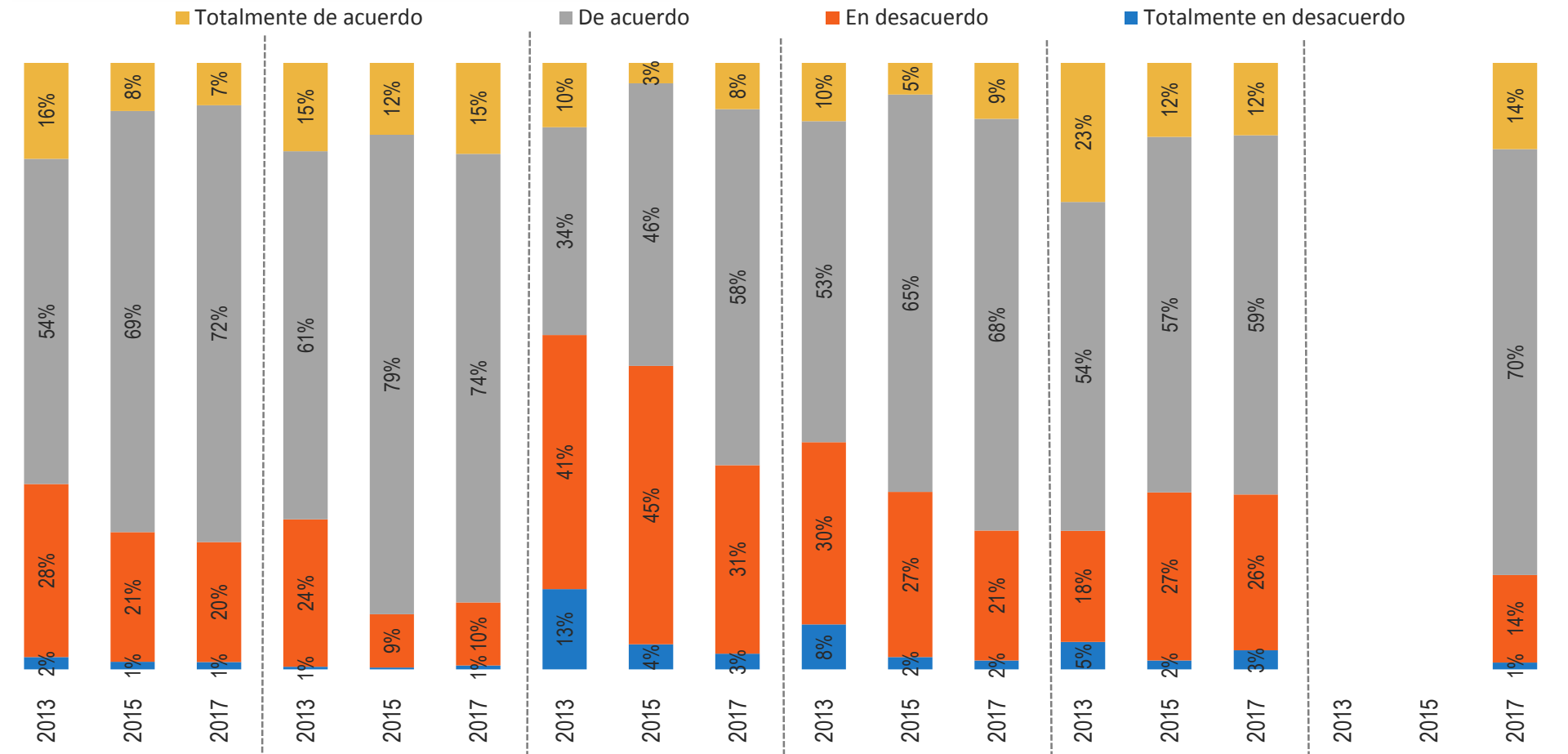
Radio y televisión estatal: Calificación de la programación

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases?

Base: 6 575

P.39 Frases con las que están de acuerdo sobre TV Perú

1/ Se incluye en esta medición: "Tiene buena Programación"



Recoge todas las voces del Perú			Tiene programas de calidad, entretenidos e informativos			Es veraz e independiente			Me entero de lo que sucede en mi ciudad			Es un vocero del gobierno de turno			Tiene buena programación		
T2B																	
69%	77%	79%	75%	90%	89%	44%	49%	66%	62%	70%	77%	76%	69%	71%	-	-	84%

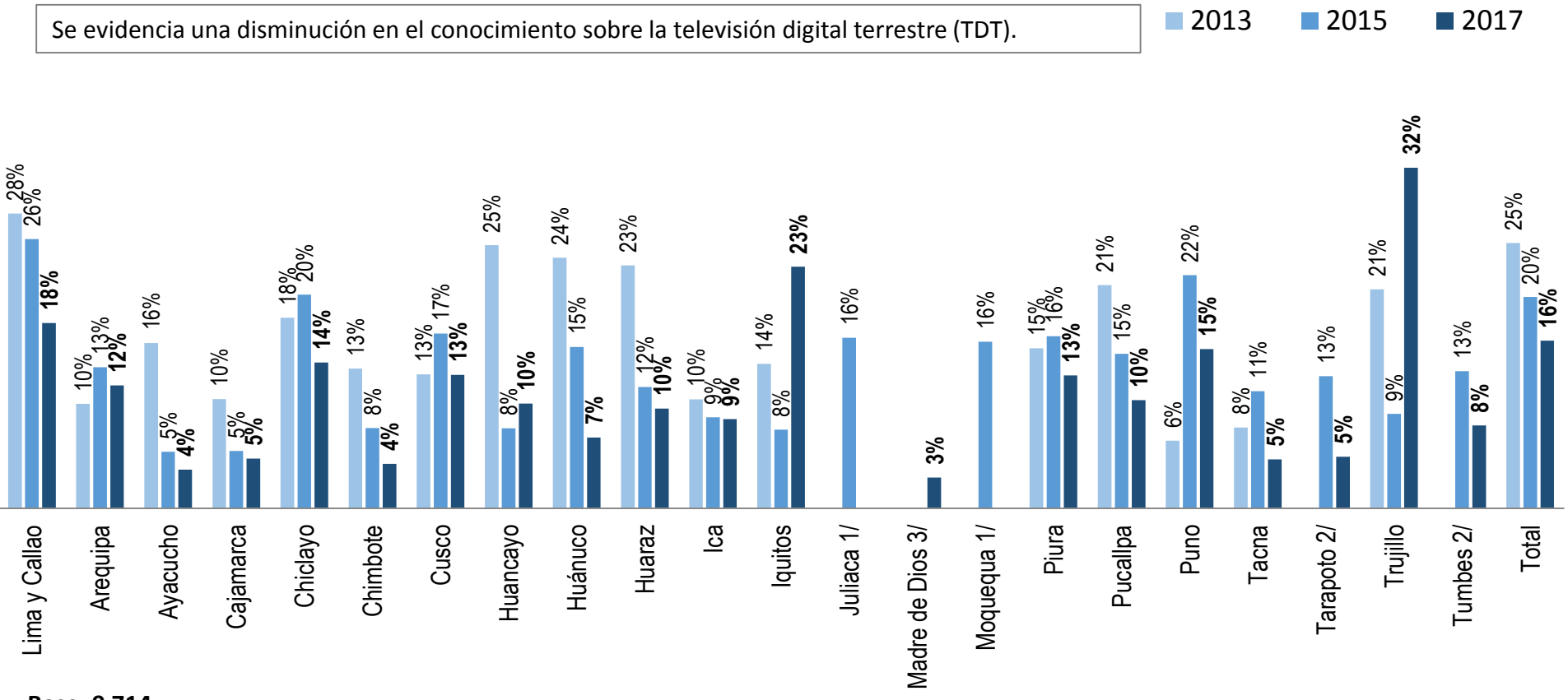
12. Televisión Digital Terrestre (TDT)

12 Televisión Digital Terrestre: Conocimiento

¿Ha escuchado Ud. hablar sobre la Televisión Digital Terrestre?

P.44 Conocimiento sobre TDT

Se evidencia una disminución en el conocimiento sobre la televisión digital terrestre (TDT).

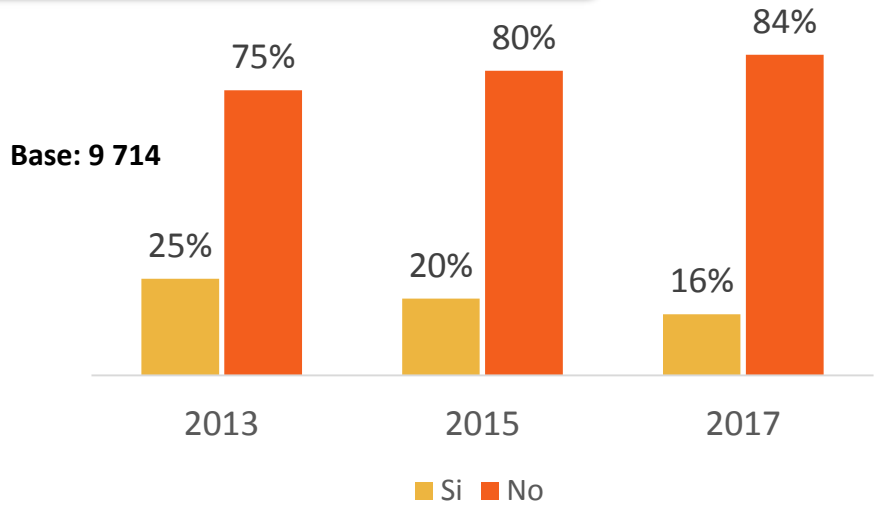


Base: 9 714

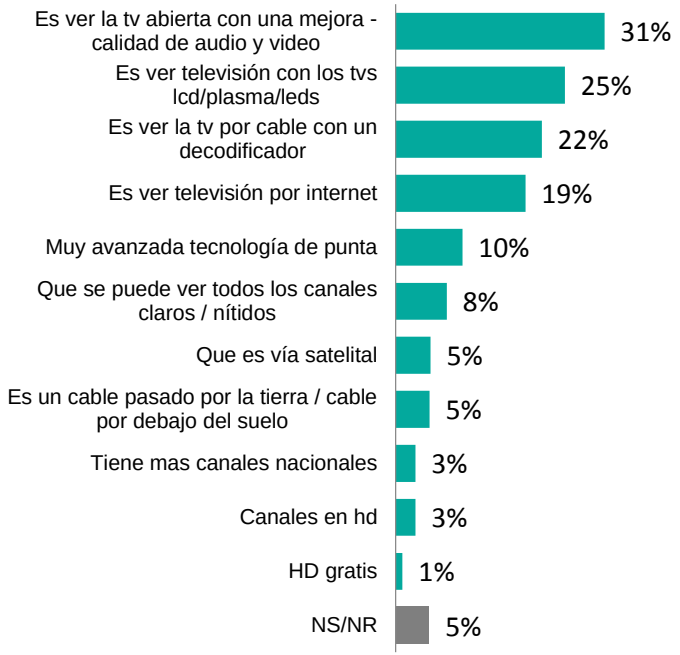
1/ En el 2013 y 2017 no se evaluaron las ciudades de Juliaca, Moquegua
2/ En el 2013 no se evaluó las ciudades de Tumbes y Tarapoto
3/ La ciudad de Madre de Dios se incluyó en el 2017.

Televisión Digital Terrestre: Conocimiento

P.44 Conocimiento sobre TDT

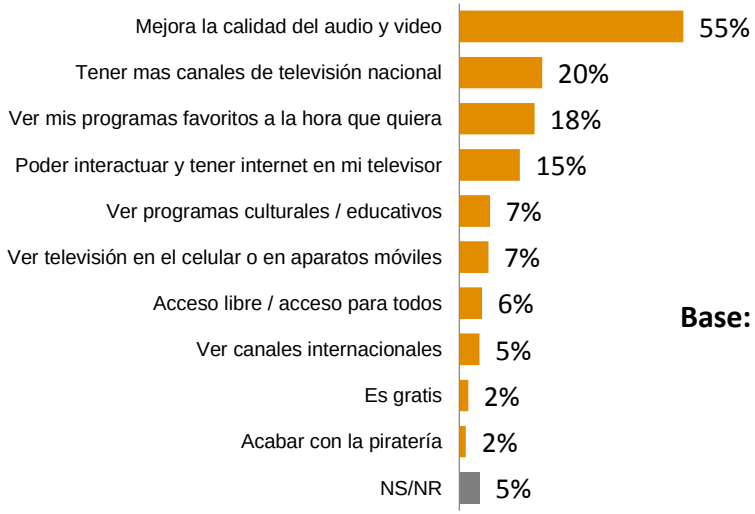


P.45 Que entiende por TDT



Base: 9 714

P.46 Beneficios que espera con la TDT



Base: 9 714

- La mayoría de los entrevistados no tienen conocimiento sobre la TDT. Este porcentaje se incrementa en cuatro puntos porcentuales en relación a la medición anterior.
- El 31% entiende que la TDT es ver televisión abierta con una mejora en la calidad de audio y video.
- El 55% espera que la calidad de audio y video mejore con la TDT.

13. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Perfil del entrevistado y características del hogar:

- Los entrevistados se caracterizan por ser hombres y mujeres entre los 18 a 64 años de edad, la mayoría cuenta con secundaria completa y también se aprecia personas con estudios superiores universitarios y técnicos. La mayoría es casado o conviviente y tienen entre 1 a 3 hijos.
- El promedio de miembros que viven en el hogar es 4.6 , en relación a la ocupación los entrevistados son independientes y dependientes, también se identifica amas de casa a tiempo completo. El promedio de horas que trabajan es 7.9.

Tenencia y uso de medios:

- El televisor (99%), la cocina (99%), el celular (93%) y la radio (91%) ; son los equipos que tienen mayor presencia en los hogares peruanos; no se presenta diferencias significativas por segmentos, rango de edad o ciudades; los resultados en relación a los dos primeros equipos son similares a la anterior medición, mientras que se evidencia un crecimiento en el uso de smartphone.
- La presencia de internet en los hogares aumenta de 43% (estudio 2015) a 52% , la mayor penetración se da en la ciudad de Lima (48,5%), en los NSE A y B.
- El nivel de penetración de los celulares es alto (93%), el celular multimedia cuenta con una participación importante (69%), sobre todo en los NSE A, B y C; las ciudades donde hay mayor presencia de estos equipos son: Lima (71%), Chimbote (90%), Cajamarca (70%), Arequipa (63%), Ica (66%), Chiclayo (75%) y Piura (76%).
- La presencia del celular básico ha disminuido considerablemente (27%) en relación a la medición anterior. Aún se mantiene su uso sobre todo en los niveles socioeconómicos D y E y en la zona rural. las ciudades donde hay mayor presencia de estos equipos son: Huaraz (53%), Puno (53%) y Tarapoto (56%),
- La penetración del servicio de Televisión por Cable o Satelital subió en 3 puntos porcentuales, en relación al estudio realizado el 2015. Las ciudades donde se incrementó el uso de este servicio son: Chimbote, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Tarapoto, Trujillo y Tumbes.

Conclusiones

- Al igual que en las mediciones anteriores las principales razones por las que tienen el servicio de televisión por cable o satelital son: “para acceder a mayor variedad de programas”, “para recibir o captar mejor los canales de señal abierta” y “para tener más opciones de entretenimiento”.
- Cabe destacar que un 13% de entrevistados mencionaron que acceden a contenido audiovisual a través de plataformas OTT, sobre todo en Lima (18%) y en el NSE A; también destacan las ciudades de Arequipa (10%) y Cajamarca (10%) como usuarios de este tipo de servicio.

Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas:

- La televisión sigue siendo el medio más consumido en el país, el promedio de horas, de lunes a domingo, que se dedican a ver este medio es de 3 horas a más.
- Las ciudades con mayor consumo de televisión de lunes a viernes son: Chimbote (3,8 hrs promedio), Iquitos (3.7 hrs promedio) así como Trujillo y Chiclayo (3.5 hrs promedio).
- Las ciudades con mayor consumo de televisión los fines de semana son: Chimbote (3,9 hrs promedio), Iquitos (3,6 hrs promedio) y Chiclayo (3,5 hrs promedio).
- En cuanto a la radio, el promedio de horas que las personas dedican a este medio, de lunes a domingo, es 2 horas a más; se observa una mayor presencia en los NSE C, D y E. Cabe destacar, que hay un porcentaje que no acostumbra consumir radio (1,8% de lunes a viernes y 21,8% fines de semana).
- Las ciudades con mayor consumo de radio de lunes a viernes son : Chimbote (3,5 hrs promedio), Arequipa (3,5 hrs promedio), Chiclayo (3,2 hrs promedio) y Tacna (3 hrs promedio)
- Las ciudades con mayor consumo de radio los sábados y domingos son: Chimbote (3,6 hrs promedio), Chiclayo (3,4 hrs promedio), Arequipa (3,3 hrs promedio) así como Ayacucho y Tacna (3 hrs promedio).

- Los entrevistados dedican, en promedio, 3 horas de lunes a domingo, para navegar por internet, se aprecia que el consumo de este medio es alto en los niveles A, B y C.
- El 68% de los entrevistados utilizan internet para visitar las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, etc. En segundo lugar chatean y en tercer lugar se ubica buscar información académica.

Hábitos de consumo de televisión y radio

- La mayoría de programas más vistos a nivel nacional son de tipo informativo: América noticias primera edición (20%), América noticias (20%), Noticias 90 (18%), Esto es Guerra (13%); cabe mencionar, que la mayoría pertenecen a la misma casa televisiva.
- Los tipos de programas más escuchados en radio son: Música (79%), Noticieros (43%), cabe resaltar que estos porcentajes son menores en relación a la medición del año 2015.

Evaluación de los medios

- En la presente medición la televisión por cable o satelital es considerada como la que más entretiene, a diferencia de mediciones anteriores donde los usuarios asociaban esta característica a la televisión abierta.
- Respecto al medio con el que más se puede acceder a temas educativos se considera al internet, los resultados son similares a los anteriores estudios.
- No se observa una marcada preferencia en asociar a un medio en específico con la característica del que más informa, sin embargo por poco margen los medios que resaltan son la televisión abierta y el internet. Se aprecia la misma situación en relación al medio más veraz, donde por poco margen destaca la radio.
- Respecto al medio más cercano a la vida cotidiana se considera la TV abierta este resultado disminuye en relación a la medición anterior., se aprecia que el internet va ganando terreno en este aspecto.

Conclusiones

- La radio es considerada el medio más plural, sin embargo este resultado ha disminuido en relación a mediciones anteriores.
- El medio más neutral es la radio, seguida por el internet. Para los usuarios el medio más sensacionalista es la televisión abierta y el medio que seguirá vigente es el internet.
- Los entrevistados indican que es frecuente ver contenido como palabras groseras y escenas de sexo/desnudo en la televisión, cabe resaltar que esta percepción ha disminuido en relación a mediciones anteriores. Asimismo, mencionan que han escuchado más contenido relacionado a violencia por la radio, este resultado es similar al año 2015.
- Se considera que la televisión peruana muestra de manera negativa al adulto mayor, a los niños y a la mujer.
- Respecto a los noticieros de la televisión peruana se encuentran de acuerdo con que "pasan muchas noticias de Lima", "no se profundiza (investiga)", es "manejado por autoridades políticas", es "manejado por intereses empresariales", "se aprovecha del dolor humano" y es un "programa de entretenimiento, policial y no de información". Muestran un ligero desacuerdo con que es un medio que "informa adecuadamente". Los resultados son similares a la medición del año 2015.

Control sobre el consumo de televisión en el hogar

- Respecto a las formas de control sobre el tiempo o tipo de programas que los niños ven en televisión, se consideró en las tres mediciones el que solo ven hasta cierta hora y esta es en su mayorías hasta las 09:00 pm.
- Los programas que acostumbran a ver en compañía de los menores de 14 años son dibujos animados e infantiles. Este resultado es similar en relación a la medición anterior .
- En las tres mediciones los entrevistados mencionan que acostumbran a comentar con los niños sobre los programas que ven en familia

Regulación de medios

- Para ambas mediciones, la mayoría considera que la radio y la televisión no se encuentran regulados.
- Los entrevistados indican que tienen conocimiento de que existe un horario familiar donde se prohíbe la violencia y los contenidos inadecuados y que no tienen conocimiento de los derechos del usuario de radio y televisión para quejarse ante el mismo medio de comunicación, estos resultados son similares a los estudios anteriores.
- La mayoría de los entrevistados opina que ver noticias de delitos contra las personas sirve para estar informados.
- El 31% de los entrevistados mencionan que el hecho delictivo o violento que mas ha llamado su atención es violación, el 25% menciona el abuso sexual.
- La mayoría de los entrevistados opina que los personajes de la TV y del espectáculo son las personas o grupos sociales que aparecen favorecidos en la televisión. El 41% mencionan a los partidos políticos y el 27% a los empresarios.
- La mayoría de entrevistados, opina que los niños (57%) y las mujeres (50%) aparecen perjudicados en la televisión.

Radio y televisión local

- El consumo de televisión local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con los canales de televisión, aquellos que no lo están indican como principal motivo de insatisfacción la falta de programación cultural y educativa; mientras que el consumo de radio local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con las emisoras de radio.
- Se aprecia un decrecimiento del consumo de medios locales en relación a mediciones anteriores

Radio y Televisión Estatal

- Respecto a la televisión estatal, la mayoría ve algunos días de la semana TV Perú y califican la programación como buena. Asimismo, sobre radio nacional y canal IP la mayoría nunca la escucha o ve y los que lo hacen califican la programación como buena.

- Respecto a TV Perú se encuentran de acuerdo con que "es un canal que recoge todas las voces del Perú", "tiene programas de calidad, entretenidos e informativos", "me entero de lo que sucede en mi ciudad", "es un vocero del gobierno de turno" y "es veraz e independiente". La mayoría considera que tiene buena programación.

Televisión Digital Terrestre (TDT)

- La mayoría no ha escuchado hablar sobre la televisión digital terrestre (TDT) y consideran que el principal beneficio es "mejorar la calidad de audio y video".

- Se evidencia una disminución en el conocimiento sobre la televisión digital terrestre en relación a las mediciones anteriores.

www.limaconsulting.com.pe

2018