

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



- Octubre 2018 -



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

"INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN INVESTIGACIÓN"

Contenido

	TEMAS	Pag.
1	Ficha técnica	4
2	Resumen ejecutivo	7
3	Perfil de la muestra estudiada	16
4	Tenencia y uso de medios	18
5	Actividades cotidianas de los niños, niñas y adolescentes	22
6	Tendencias en el consumo de televisión	25
7	Tendencias en el consumo de radio	66
8	Tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales	78
9	Conclusiones generales	91
10	Recomendaciones	109

1. Ficha técnica



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

1.1 Objetivos del estudio



Objetivo General:

Determinar las actitudes y hábitos de los niños, niñas y adolescentes frente a la radio y televisión en el Perú.

Objetivos específicos de información:

- Perfil de la muestra estudiada.
- Tenencia y uso de medios.
- Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas.
- Hábitos de consumo de televisión y radio.
- Control parental de los medios.
- Evaluación de los medios locales.
- Grado de satisfacción con los medios.
- Programación infantil.
- Percepción de géneros televisivos y radiales en adolescentes.
- Medios de comunicación en la escuela.
- Sintonización de TV Perú y Radio Nacional.



1.2 Descripción del estudio

Tipo de Investigación	: Cuantitativa
Metodología aplicada	: Encuestas presenciales auto aplicadas en centros educativos.
Público objetivo	: La población objetivo está conformada por niños y adolescentes de ambos sexos, de 7 a 16 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en zonas urbanas y/o rurales.
Ámbito geográfico	: El estudio se realizó en veinte ciudades del Perú, Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto, Madre de Dios, Tumbes y Trujillo.
Instrumento	: Cuestionario estructurado y elaborado sobre la base de los objetivos planteados para el estudio, el mismo que fue aprobado por el cliente antes de su aplicación.
Muestra	: 9,500 encuestas efectivas a nivel nacional.
Trabajo de campo	: Entre agosto y octubre de 2018

Las referencias a un estudio anterior corresponden al estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes realizado por CONCORTV en el año 2016.

1.3 Distribución de la muestra y margen de error

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
1. LIMA CALLAO	1,330	2.94
2. AREQUIPA	430	4.72
3. AYACUCHO	430	4.72
4. CAJAMARCA	430	4.72
5. CHICLAYO	430	4.72
6. CHIMBOTE	430	4.72
7. CUSCO	430	4.72
8. HUANCAYO	430	4.72
9. HUANUCO	430	4.72
10. HUARAZ	430	4.72

CIUDAD	MUESTRA	MARGEN DE ERROR%
11. ICA	430	4.72
12. QUITOS	430	4.72
13. PIURA	430	4.72
14. PUCALLPA	430	4.72
15. PUNO	430	4.72
16. TACNA	430	4.72
17. TARAPOTO	430	4.72
18. MADRE DE DIOS	430	4.72
19. TUMBES	430	4.72
20. TRUJILLO	430	4.72
TOTAL	9,500	1.01

Para un nivel de confianza de 95%, con $p=q=0.50$, el tamaño de muestra de 9,500 encuestas efectivas supone un margen de error global de +/- 1.01%.

2. Resumen ejecutivo



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

1. Tenencia y uso de medios.

Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%) y la radio (81%). Otros medios como el Cable (71%), Internet (67%) o celular (57%) están menos presentes. Cuando se consulta por el celular se refiere al equipo que es del NNA y que solamente es para su uso. En relación al uso de estos medios, luego de la televisión (100%) se destaca el uso de internet (97%).

Con respecto a las plataformas digitales y redes sociales, las más utilizadas son YouTube (90%) y Facebook (75%); en ambos casos un mayor uso corresponde a los adolescentes. Los NN utilizan más Youtube (82%) que Facebook (54%).

Tenencia de...				
Televisión	Radio	Cable	Internet	Celular
100%	81%	71%	67%	57%

2. Actividades cotidianas de los NNA.

Las principales actividades de lunes a viernes son estudiar y hacer las tareas del colegio (75%) y apoyar en las labores de la casa (55%), actividades que son las más mencionadas en todos los segmentos y regiones evaluados.

Durante los fines de semana, aunque en orden inverso, estas mismas actividades se mantienen como las que más se realizan a nivel general. Sin embargo cobra mayor relevancia la actividad fuera de la casa, salir con amigos a jugar o hacer deporte (39%). En algunas regiones esta actividad pasa a ocupar el primer lugar, como en Trujillo, Tarapoto y Chimbote, entre otras.

3. Tendencias en el consumo de televisión.

3.1 Lugares donde más usan la televisión y frecuencia de uso.

Uso de la televisión, en..		
Sala	Cuarto	Comedor
57%	35%	8%

La televisión se ve principalmente en la sala (57%), aunque un porcentaje significativo de 35% lo hace en el cuarto, porcentaje que se incrementa en las zonas rurales (43%), en provincias como un todo (39%) y en algunas regiones, como en Cajamarca (69%), Puno (68%) y Trujillo (56%), entre otras.

El uso de la televisión es principalmente diario (52%), siendo más frecuente entre los adolescentes que entre los NN.

3.2 Actividades que realizan mientras ven televisión.

Los NNA realizan otras actividades mientras ven la televisión, principalmente comer (48%) y apoyar en los deberes del hogar (33%). Estas actividades se mantienen como las más mencionadas en todas las regiones evaluadas, aunque en algunas de ellas cambian de posición.

3.3 Canales que recuerdan y sintonizan.

En general el canal de señal abierta más sintonizado por un amplio margen es América TV (80% de menciones), seguido por Frecuencia Latina (55%). En algunas regiones son otros los canales más vistos, como ATV en Cajamarca y Frecuencia Latina en Cusco. En Tacna ambos, América TV y Frecuencia Latina, casi se igualan en sintonía.

TV Perú se ubica en el quinto lugar de las preferencias, con 19% de menciones. Este canal se ve más en el ámbito rural (32% vs 18% del urbano) y en provincias (24% vs 14% de Lima). Por grupos, es más visto por los NN (21%) que por los adolescentes (17%).

Entre otros canales de televisión que se recuerdan, se destacan en general Disney Channel (13%) y Fox (12%); el primero más recordado por los NN (15% vs 11 de los adolescentes) y el segundo por los adolescentes (18% vs 5% de los NN). Otro canal que destaca entre los NN es Cartoon Network (11%).

3.4 Tipos de programas que ven.

Con respecto al tipo de programas que ven los NNA, cuando lo hacen solos sintonizan principalmente películas (62%) y dibujos animados (55%); los primeros en mayor medida los adolescentes (69% vs 53% de los NN), en tanto que los segundos son más vistos por los NN (71% vs 41% de los adolescentes). Esta tendencia se observa en todos los segmentos y regiones evaluados.

Cuando la televisión se ve en familia, las películas mantienen el primer lugar de las preferencias (62%), pero cobran mayor importancia los noticieros, que pasan a ubicarse en una segunda posición con 54% de menciones, muy probablemente por influencia de los padres o personas adultas.

3.5 El programa que más gusta.

El programa que más gusta de lunes a viernes es “Esto es Guerra”, con 11% de menciones. En algunas regiones como en Chiclayo, Cusco o Huaraz por ejemplo el programa con mayor número de menciones es “De vuelta al Barrio”.

El programa de TV Perú que más gusta es “TV Perú Noticias” (24%), destacándose también “Reportaje al Perú” entre los adolescentes (12%), y los dibujos animados (9%) y “Chicos IP” (7%) entre los NN.

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

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

3.7 Modelos y referentes de los NNA.

En cuanto a los referentes de los NNA, consultado como la persona o personaje de la televisión que más se admira, se obtienen una diversidad de respuestas destacando a nivel general Goku (un personaje de Dragon Ball) con 3%, y en segundo lugar Karol Sevilla (actriz) con 2%; el primero destaca un poco más entre los adolescentes (2%), en tanto que la segunda lo hace entre los NN (4%).

Por regiones las respuestas son diversas, en algunas se menciona en primer lugar a Cristiano Ronaldo, Leonel Messi, Patricio Parodi, entre otros. Lo relevante es la influencia que pueden ejercer estos personajes en los NNA; al 75% le gustaría ser como esa persona, porcentaje que se incrementa en algunas regiones, como en Huaraz (82%), Chimbote (81%), Tacna (81%) y Tumbes (80%), entre otras.

3.8 Impacto de la publicidad televisiva en los NNA.

Con respecto a la publicidad en televisión, en general las que más llaman la atención son la de ropa (37%) y la de comida (30%). Los adolescentes se interesan más que los NN en la ropa (43% vs 29% de los NN), aunque también en teléfonos o computadoras y comida, en tanto que los NN lo hacen principalmente en los juguetes (43% vs 9% de los adolescentes).

Los NN son más influenciables que los adolescentes, se interesan más por la publicidad y esta impacta más en sus deseos y acciones.

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

Al consultar sobre los distintos grupos de personas que aparecen en televisión, los NNA se señalan a ellos mismos en primer lugar (76%), seguido por las mujeres (65%) y los jóvenes (62%).

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

3.10 El colegio y la televisión.

La televisión también tiene presencia en el colegio; hay televisores en estos centros de estudios en el 48% de los casos y este se usaría principalmente para ver videos como apoyo de las clases (65%), porcentaje que es ligeramente mayor entre los adolescentes (67% vs 62% de los NN).

3.11 Los que acompañan a los NNA mientras ven televisión.

Los NNA ven televisión principalmente en familia (72%), ya sea acompañados por los padres, hermanos y/o hermanas, o algún otro familiar.

Cuando se consulta sobre quién elige el canal cuando ven la televisión en familia, son los padres quienes en general lo hacen la mayor parte de las veces (33%). Sin embargo resulta interesante observar que en el caso de los NN hay un mayor poder de decisión de los padres, en tanto que entre los adolescentes la elección consistiría más en una negociación para llegar a un acuerdo (en el 35% de los casos indican que el canal lo eligen todos).

Los NNA ven televisión mayormente luego de terminar sus tareas (83%) y hasta cierta hora (67%). Sin embargo el control horario parece ser relativo, pues en el 43% de los casos los padres o familiares les dejan ver televisión a cualquier hora, situación que se da más entre los adolescentes (48%) que entre los NN (37%), pero siendo en realidad ambos porcentajes significativos.

4. Tendencias en el consumo de radio.

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

La radio también se usa principalmente en la sala (43%) y el mayor uso corresponde a los adolescentes. Asimismo se usa un poco más en provincias respecto a Lima y en las zonas rurales respecto a las urbanas.

Sin embargo no es tan frecuente que los NNA escuchen radio, lo hacen principalmente en algunos días de la semana (32%) o algunas veces al mes (30%); solo 19% lo hace en forma diaria.

4.2 Los tipos de programas que más gustan.

Los programas que más gustan son la música (91%), los deportes (44%) y donde conversan y hacen chistes (43%). En algunas ciudades de provincia, como en Ayacucho, Huaraz o Huánuco, entre otras, los noticieros pasan a ubicarse entre los tres de mayor preferencia; en el caso de Puno son los relatos de cuentos.

4.3 Conversación sobre lo que se escucha en la radio.

No es muy frecuente que los NNA comenten lo que escuchan en la radio, 33% no lo hace nunca y 53% lo hace solo a veces. En provincias hay algo más de comunicación que en Lima, así como en las zonas rurales respecto a las urbanas.

Comentan	Lima	Provincia	Urbano	Rural
Nunca	37%	30%	34%	24%
A veces	51%	54%	52%	57%

4.4 El locutor o conductor que más gusta.

Carltoncho (Carlos Enrique Banderas) es quien lidera la lista como locutor o conductor que más gusta a nivel general (7%). Por regiones se registran algunas diferencias, por ejemplo en Ayacucho el primer lugar es para Coni Chaparro, en Cajamarca es Matías Brivio, en Huancayo es El Pulpo y Chiqui.

4.5 Impacto de la publicidad radial en los NNA.

Con relación a la publicidad, como en el caso de la televisión, se observa un mayor interés entre los NN que entre los adolescentes, marcando una preferencia por aquella referida a juguetes (21%). Cabe comentar sin embargo que casi la mitad de NNA (45%) indican no quedarse escuchándola.

Tampoco destaca a nivel general ninguna publicidad en particular, las opiniones se reparten entre ropa, comida, espectáculos, juguetes y teléfonos o computadoras.

Si bien en la mayoría de casos (61%) esta publicidad no generó ni deseo ni acción, por grupos se aprecia que los NN son más influenciables que los adolescentes, mostrando mayor interés (52% vs 30% de los adolescentes) y algo más de compra efectiva (12% vs 7% de los adolescentes).

5. Tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales.

5.1 Uso de internet

Internet se usa con bastante frecuencia, 41% lo hace en forma diaria y 32% lo hace algunos días a la semana. Tan solo 3% indica no hacerlo nunca. El uso más frecuente corresponde a los adolescentes (52% lo hacen en forma diaria vs 27% de los NN); los NN lo usan mayormente unas veces al mes (35%). Asimismo se observa mayor frecuencia de uso en Lima respecto a provincias y en las zonas urbanas respecto a las rurales.

En cuanto a las actividades que realizan cuando usan internet, estas son principalmente buscar información para las tareas (71%), para usar YouTube (53%) y para descargar música, fotos y videos (35%).

5.2 Uso de YouTube

YouTube también se usa con bastante frecuencia, 33% lo hacen en forma diaria y otro 33% lo hacen algunos días de la semana. También en este caso se observa un mayor uso y un uso más frecuente entre los adolescentes que entre los NN.

5.3 La televisión y la radio por internet.

Esta modalidad no está tan extendida aún, el porcentaje de NNA que indican no usarlos nunca es de 54% para la televisión y 62% para la radio. En ambos casos se registra un mayor uso relativo entre los NN que entre los adolescentes.

Uso Internet	Nunca	Diario
Total	3%	41%
NN	7%	27%
Adolescentes	1%	52%

Uso YouTube	Nunca	Diario
NN	18%	24%
Adolescentes	4%	40%

5.4 Uso de Netflix

Netflix se usa un poco más, 51% a nivel general lo hace con alguna frecuencia. En este caso un mayor uso y frecuencia de uso corresponde a los adolescentes. Por regiones se destacan por su mayor frecuencia de uso Chimbote, Ica y Tacna (superan la media nacional).

Uso Netflix	Nunca	Diario
NN	52%	13%
Adolescentes	46%	16%

5.5 Uso de Facebook

Esta red social se usa principalmente para entretenimiento (43%) y para encontrarse con amigos (28%). La mayor tenencia corresponde a los adolescentes; los NN que indican no tenerlo es de 47% frente a solo 7% de los adolescentes.

Con respecto al perfil, una mayoría relativa de 47% señala tenerlo abierto solo para los amigos, sin embargo en un significativo 30% de casos este perfil está abierto al público, porcentaje que es mayor entre los adolescentes (33%) y menor entre los NN (23%).

Esta exposición al público revela una cierta condición de riesgo. Más aún considerando que si bien en general la mayoría de los amigos con los que se relacionan son amigos del barrio o del entorno familiar (51%) y amigos del colegio (51%), en un 23% de menciones indican relacionarse con amigos que han hecho en esta red social (que probablemente en muchos casos nunca los hayan visto en persona) y en otro 23% son personas de 18 a más años de edad. Cabe añadir asimismo que el porcentaje de NN que no sabe la edad de los amigos con los que se relacionan en Facebook es de 39%.

3. Perfil de la muestra estudiada



3. Perfil de la muestra estudiada

Género %



Edad %

Entre 7 y 11 años
Niños y niñas



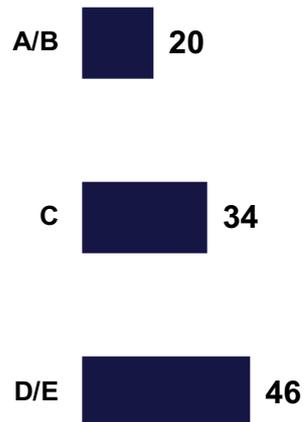
46

Entre 12 y 16 años
Adolescentes



54

NSE %



Ámbito %



Urbano

80

Rural

20

4. Tenencia y uso de medios

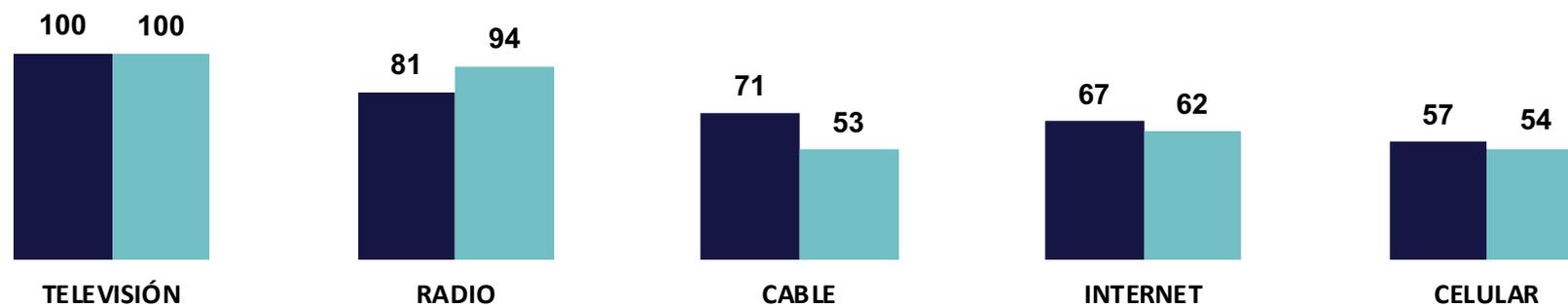


4.1 Tenencia de equipos y medios en el hogar (%)

Los equipos y medios con mayor presencia en los hogares son la Televisión y la Radio. Por segmentos las diferencias más marcadas se observan en la tenencia de Cable e Internet, siendo esta sensiblemente mayor en Lima respecto a provincias, y en las zonas urbanas respecto a las rurales. A nivel de regiones, las ciudades con menor tenencia de Cable son Trujillo, Cajamarca y Huánuco, con porcentajes inferiores a 50%; en tanto que la menor tenencia de Internet se observa en Pucallpa, Tarapoto, Ayacucho, Huaraz, Iquitos, Cajamarca, Cusco, Puno y Huánuco, con menos de 50%.

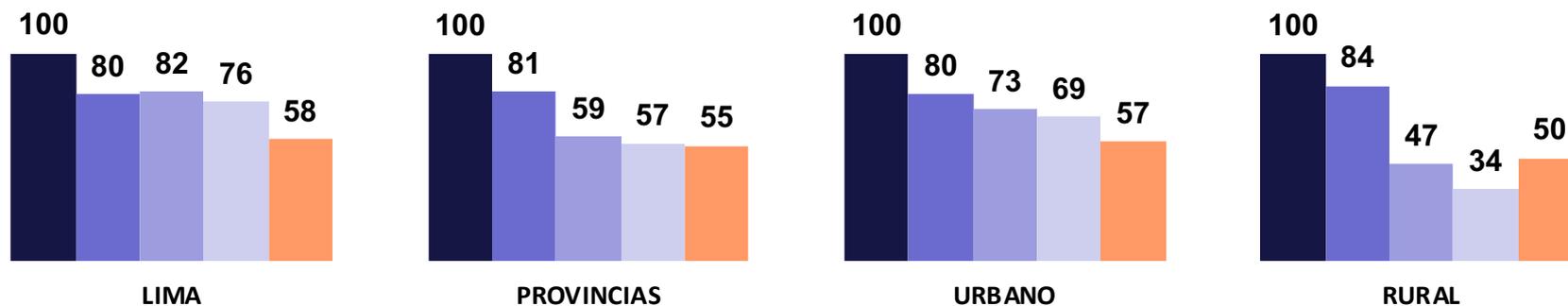
Histórico

■ 2018 ■ 2016



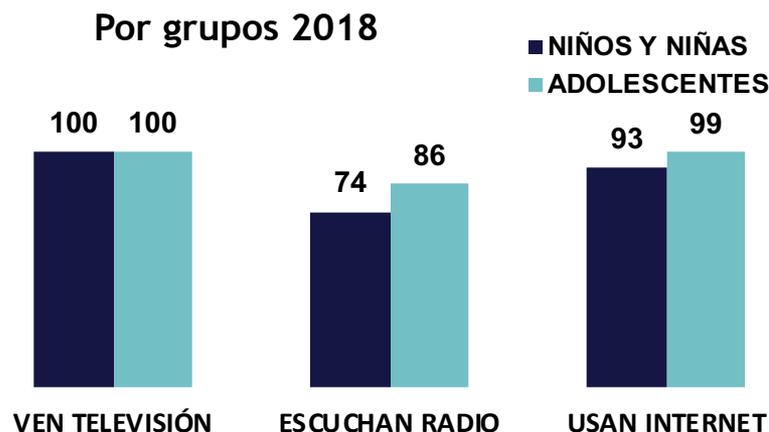
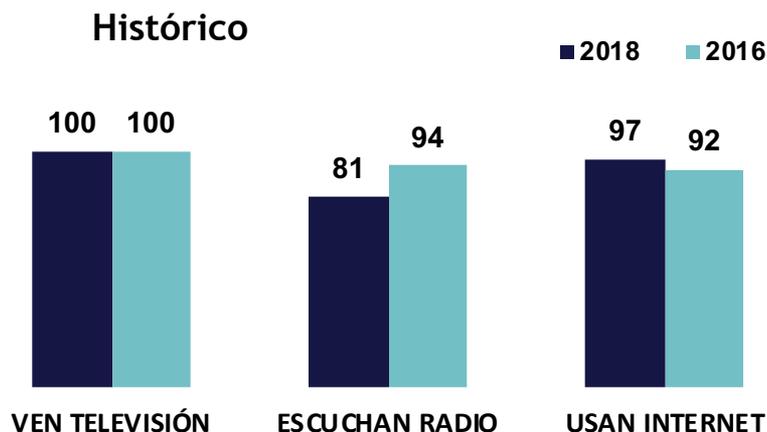
Comparativo Lima y provincias 2018

■ TELEVISION ■ RADIO ■ CABLE ■ INTERNET ■ CELULAR

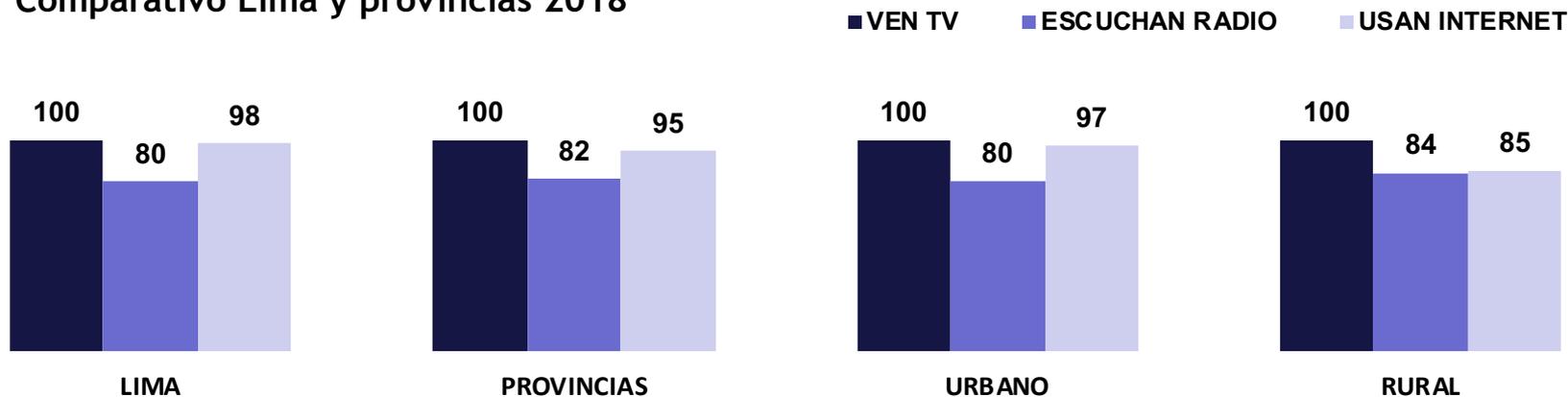


4.2 Uso de equipos y medios (%)

En general el uso de estos equipos y medios está bastante extendido, especialmente la televisión con 100%. Respecto a la radio se observa una disminución de su uso en relación al estudio anterior de 2016 (de 94% a 81%), así como un incremento en el uso de internet (de 92% a 97%). Por grupos se observa un mayor uso de la radio y de internet entre los adolescentes. Por zonas, la mayor diferencia se registra en el uso de internet, siendo sensiblemente menor en el ámbito rural que en el urbano (85% vs 97%), probablemente debido a un tema de acceso. La radio se escucha un poco más en el ámbito rural que en el urbano y en provincias algo más que en Lima. Por regiones, el menor uso de internet (por debajo de la media general de 97%) se registra en Ayacucho, Pucallpa, Tarapoto, Piura, Trujillo, Huaraz, Cusco, Puno, Cajamarca, Huánuco e Iquitos, con porcentajes que van de 90% a 94%; Arequipa obtiene el mayor porcentaje de uso de internet con 100%.

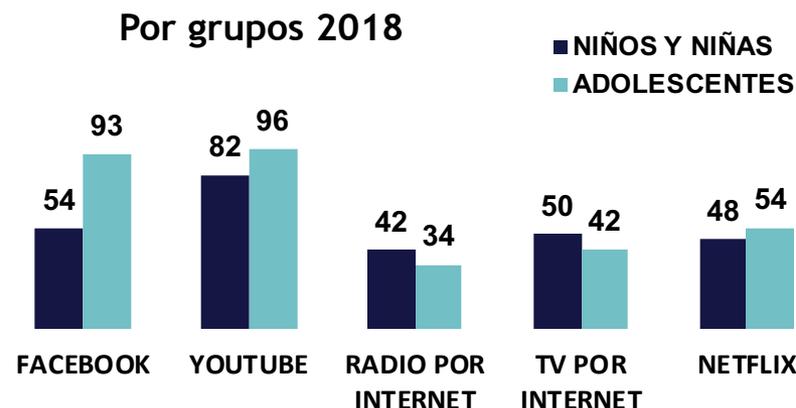
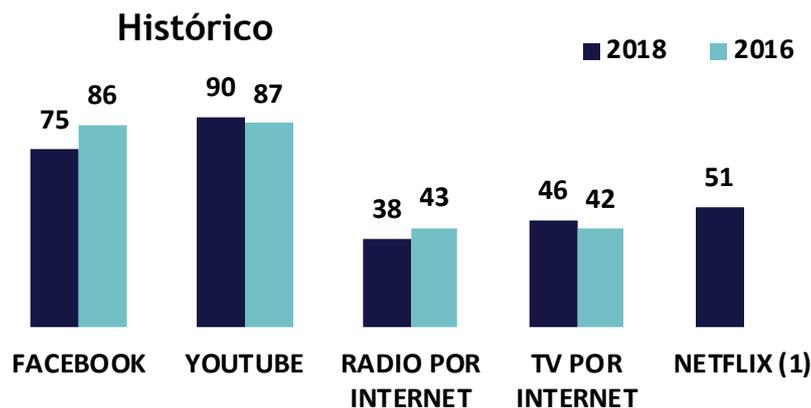


Comparativo Lima y provincias 2018

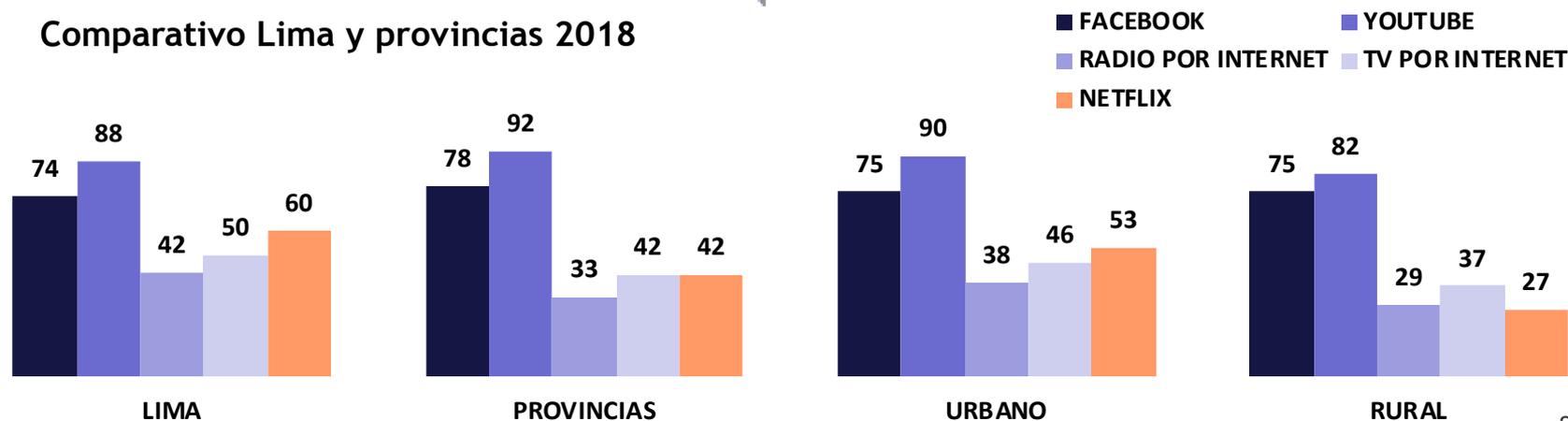


4.3 Uso de plataformas digitales y redes sociales (%)

Entre los NNA que indicaron usar internet con alguna frecuencia, en general se observa un mayor uso de YouTube (90%) y de Facebook (75%). El uso de estas plataformas es bastante más marcado entre los adolescentes, en el caso de YouTube con 96% vs 82% de los NN, y en el de Facebook con 93% vs 54% de los NN. Por segmentos las diferencias en el uso de Facebook no son muy significativas, se destaca un poco más provincias con 78%. En el caso de YouTube se observa un mayor uso en provincias (92% vs 88% de Lima) y en el ámbito urbano (90% vs 82% del rural). Por regiones se destacan con porcentajes de uso de Facebook que superan la media general (75%) Pucallpa, Cajamarca, Chimbote, Huancayo, Huánuco, Tumbes, Piura, Arequipa, Chiclayo, Huaraz, Ica, Tacna, Tarapoto y Madre de Dios. En el uso de YouTube destacan Arequipa, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huánuco, Ica, Piura, Puno, Tacna, Madre de Dios y Trujillo, con porcentajes de uso superiores a la media general (de 91% a 98%).



Comparativo Lima y provincias 2018



5. Actividades cotidianas de los niños, niñas y adolescentes



5.1 Actividades que realizan de lunes a viernes (%)

Las actividades más frecuentes de lunes a viernes son estudiar / hacer tareas y apoyar en las labores de la casa, actividades más mencionadas en todos los segmentos evaluados. Las diferencias más marcadas se observan en el uso de la Computadora, Tablet o Celular, que es sensiblemente mayor entre los adolescentes respecto a los NN (44% vs 24%), en Lima respecto a provincias (40% vs 28%) y en zonas urbanas respecto a las rurales (36% vs 15%). A nivel de regiones el menor uso de la Computadora, Tablet o Celular se registra en Ayacucho, Huaraz, Cajamarca e Iquitos, con menos de 20% de menciones. Otra diferencia importante se registra en la actividad de jugar con juguetes, mayor entre los niños y niñas (24%) que entre los adolescentes (2%).

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

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	75	77	73	74	76	75	79
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	55	53	57	53	58	55	61
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	35	24	44	40	28	36	15
VEO TELEVISION	30	27	32	31	29	30	25
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	22	23	22	22	23	22	27
ESCUCHO RADIO	21	19	22	18	23	20	29
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	17	19	16	16	19	17	21
JUEGO CON VIDEOJUEGOS, PLAY STATION, WII	15	18	14	18	13	16	10
JUEGO CON MIS JUGUETES	12	24	2	12	13	12	14
VOY A CLASES O TALLERES (INGLES, DEPORTES, ETC) DISTINTOS DEL COLEGIO	10	9	11	10	11	10	9
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	4	3	5	4	4	4	4

5.2 Actividades que realizan el fin de semana (%)

Los fines de semana son un tanto diferentes, a nivel general se mantienen como principales actividades (aunque en orden inverso) el apoyo en las labores de la casa y estudiar / hacer tareas del colegio. Cobra mayor importancia la actividad fuera del hogar, salir con amigos a jugar o hacer deporte (39% a nivel general), siendo la de mayor mención en las ciudades de Trujillo, Tarapoto, Chiclayo, Ica e Iquitos, y mencionada en segundo lugar en Pucallpa, Madre de Dios y Chiclayo. En este caso también se observa una diferencia marcada en el uso de la Computadora, Tablet o Celular entre segmentos, así como en la actividad referida a jugar con juguetes entre niños y niñas respecto a los adolescentes (31% vs 4%).

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

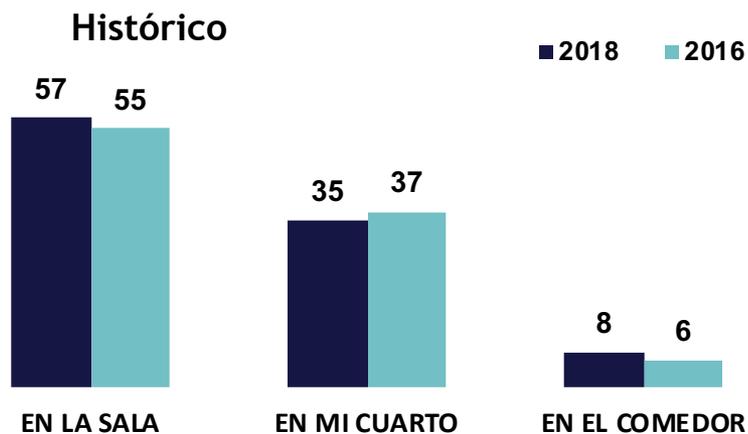
ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
APOYO EN LAS LABORES DE LA CASA	47	44	49	45	49	46	52
ESTUDIO / HAGO MIS TAREAS DEL COLEGIO	42	44	40	42	42	42	43
SALGO CON MIS AMIGOS A JUGAR O A HACER DEPORTE	39	35	43	39	40	39	39
USO LA COMPUTADORA, TABLET O CELULAR	39	30	46	44	34	40	22
VEO TELEVISION	32	30	34	30	34	32	31
ESCUCHO RADIO	24	21	28	21	28	24	34
JUEGO CON VIDEOJUEGOS, PLAY STATION, WII	22	25	20	25	19	23	15
JUEGO CON MIS JUGUETES	16	31	4	16	17	16	18
LEO ALGUN LIBRO, CUENTO, REVISTA, COMIC	16	18	14	15	16	15	20
VOY A CLASES O TALLERES (INGLES, DEPORTES, ETC) DISTINTOS DEL COLEGIO	10	11	9	11	9	10	8
VOY CON ALGUN GRUPO PARA HACER MUSICA, TEATRO O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD	7	6	9	7	8	7	9

6. Tendencias en el consumo de televisión

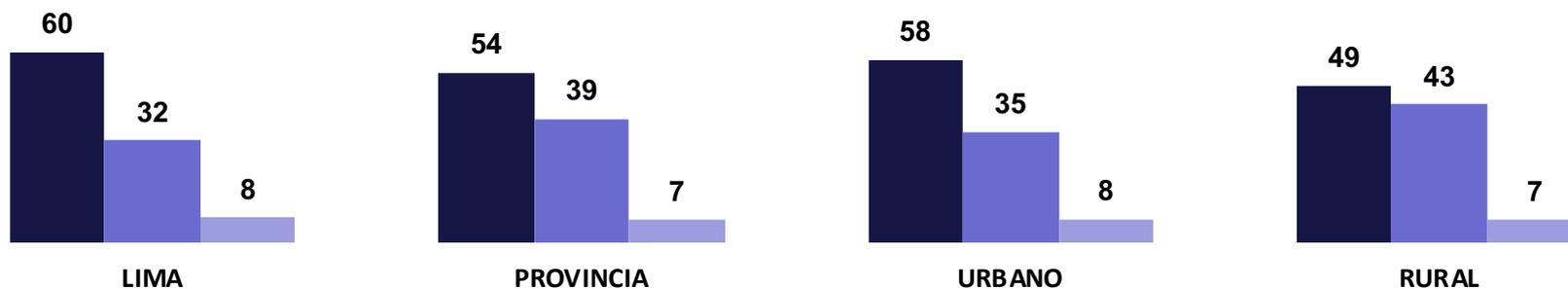


6.1 Lugares donde más usan el televisor (%)

En general el lugar donde más se usa el televisor es en la sala. Los resultados a nivel de totales no varían mucho respecto al estudio de 2016, los lugares donde se suele ver la televisión se mantienen en porcentajes muy cercanos. Tampoco se observan diferencias muy significativas por grupos, pero por zonas se tienen algunas diferencias un poco más marcadas: se usa más el televisor en el cuarto en provincias respecto a Lima (39% vs 32%) y en zonas rurales respecto a las urbanas (43% vs 35%). Por regiones esta ubicación del televisor es mencionada en primer lugar en Cajamarca, Puno, Trujillo, Huaraz, Cusco, Huánuco y Arequipa, con porcentajes que van de 47% a 69%.

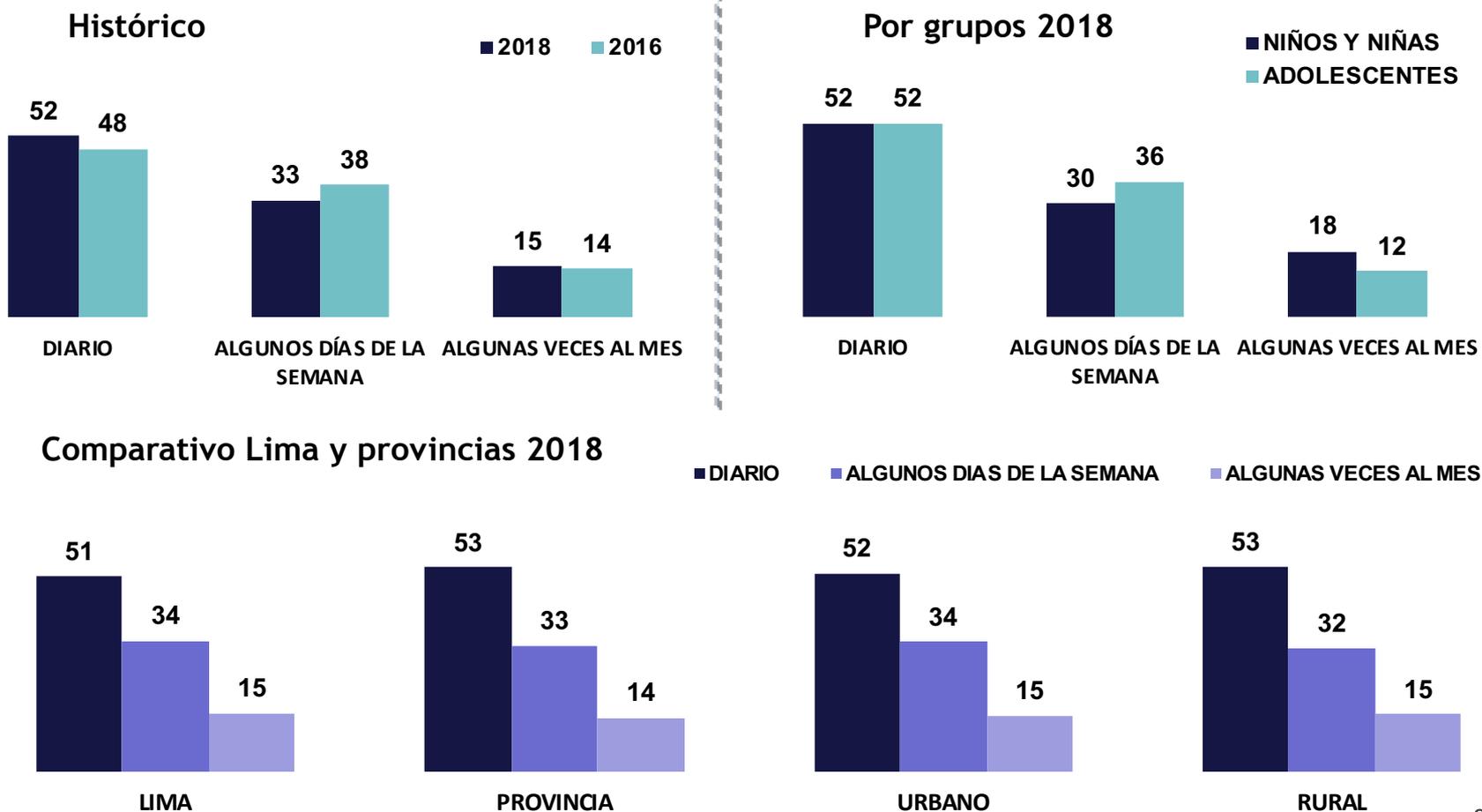


Comparativo Lima y provincias 2018



6.2 Frecuencia de uso de la televisión (%)

La frecuencia de uso de la televisión es principalmente diaria; en este caso tampoco se observan diferencias muy significativas respecto a los resultados totales obtenidos en el estudio de 2016, solo un ligero incremento en el uso diario. Por segmentos se registra una mayor frecuencia relativa de uso entre los adolescentes respecto a los NN. A nivel de regiones, las ciudades en las que el porcentaje de uso diario es mayor que el obtenido para el total general (es decir, superior a 52%) son Iquitos, Trujillo, Piura, Tumbes, Pucallpa, Chimbote, Ica, Huancayo y Huánuco (de 55% a 64%).



6.3 Otras actividades que realizan cuando ven televisión (%)

Comer, apoyar en las actividades del hogar y usar Internet son las principales actividades que en general realizan los NNA cuando ven televisión. En el ámbito rural respecto al urbano, se indica menos la actividad de comer, se apoya un poco más en los deberes del hogar, se usa menos internet y se hacen más dibujos. En provincias respecto a Lima, se apoya más en los deberes del hogar, se usa menos internet y se hacen más dibujos. Los adolescentes respecto a los NN, mencionan más la actividad de comer, chatean más y dibujan menos. En la mayoría de regiones la actividad más mencionada es comer, salvo en el caso de Cajamarca, Huaraz y Tarapoto donde la principal actividad es el apoyo en los deberes del hogar. Con respecto al uso de Internet se destacan Tacna, Chimbote y Chiclayo con porcentajes que van de 27% a 33%, igual o mayor al obtenido en el total general (27%).

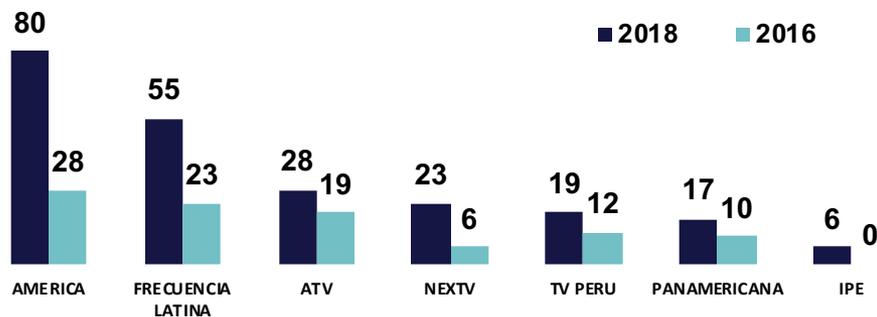
¿Qué otras cosas haces cuando ves televisión? (Escoge entre 1 a 3 respuestas)

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
COMO (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA)	48	44	51	49	47	49	38
APOYO EN LOS DEBERES DEL HOGAR	33	34	33	30	36	33	36
USO INTERNET	27	26	27	32	21	28	10
CHATEO	24	14	32	25	24	24	20
HAGO DIBUJOS	19	29	11	17	22	19	24
NADA, SOLO VEO LA TV	13	12	14	14	12	13	17
CONSUMO GOLOSINAS	13	13	12	12	13	13	13

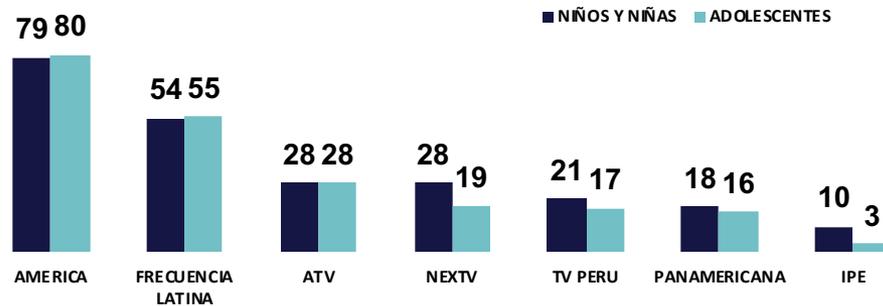
6.4 Canales de televisión de señal abierta que ven (%)

Con respecto al estudio de 2016 se observa una tendencia similar, aunque los porcentajes no son comparables, pues los resultados del estudio anterior se mostraron sobre una base de 100, en tanto que los del presente estudio reflejan el total de menciones en cada caso. América TV es el canal de señal abierta más sintonizado a nivel general, seguido por Frecuencia Latina. América TV también es el canal más sintonizado en casi todas las ciudades evaluadas, salvo en el caso de Cajamarca (ATV con 50%), en Cusco (Frecuencia Latina con 64%) y en Tacna, donde casi se igualan ambos canales, América TV y Frecuencia Latina (71% y 70%, respectivamente). Cabe comentar que TV Perú se ve más en el ámbito rural que en el urbano (32% vs 18%), así como en provincias respecto a Lima (24% vs 14%).

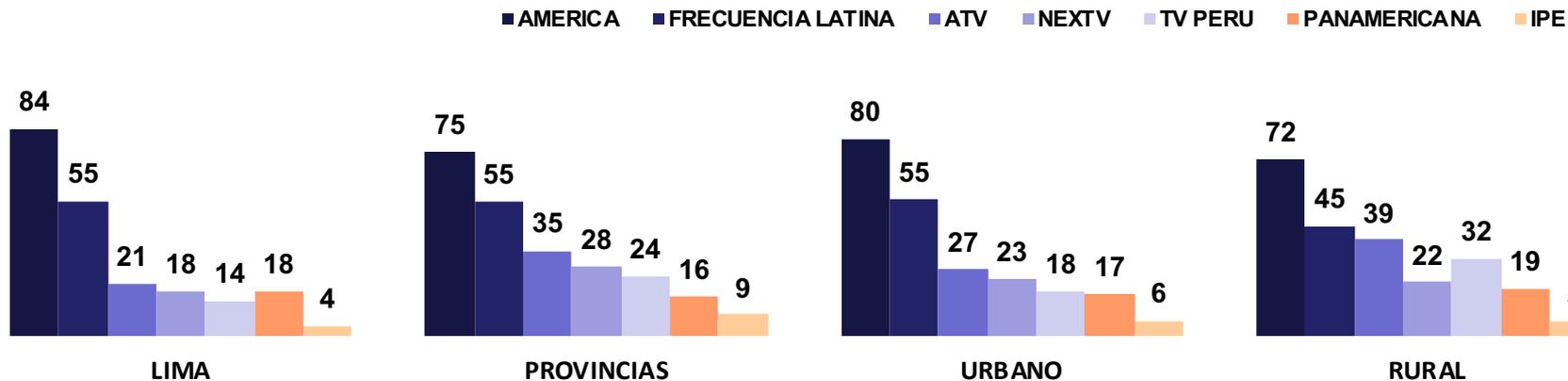
Histórico



Por grupos 2018



Comparativo Lima y provincias 2018



6.5 Otros canales de televisión (por Cable) que ven (%)

Entre otros canales de televisión que se mencionan se destacan Disney Channel, visto en mayor medida entre los NN (15%) y Fox, visto principalmente por los adolescentes (18%). También Cartoon Network se destaca entre los NN (11%). La sintonía de estos dos canales más mencionados a nivel general no presenta diferencias significativas entre Lima y provincias, pero sí entre los ámbitos urbano y rural, donde claramente en el urbano se sintonizan más. Asimismo, estos canales se mencionan en primeras posiciones en casi todas las provincias evaluadas, salvo en Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Tacna y Tarapoto donde es Cartoon Network el canal que se menciona en segundo lugar. Cabe comentar que también destacan Fox Sport (10%) y Cinecanal (11%) en Iquitos, así como La Tele en Piura (10%). Poco menos de la mitad de NNA consultados indican no recordar otro canal (48%, mayor entre los NN con 52%).

¿Recuerdas algún otro canal?

CANALES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
DISNEY CHANNEL	13	15	11	13	14	14	9
FOX	12	5	18	14	10	12	8
CARTOON NETWORK	9	11	8	12	6	10	2
TNT	5	2	8	8	3	5	2
DISNEY XD	4	4	4	4	4	4	2
DISNEY JUNIOR	4	6	2	4	4	4	4
NICKELODEON	3	3	3	4	2	3	1
ANIMAL PLANET	2	2	3	2	2	2	1
FOX SPORT	2	1	4	2	3	2	2
LA TELE	2	2	2	2	2	2	1
OTROS CANALES	26	14	37	24	29	46	65
NO RECUERDO OTRO CANAL	48	52	44	44	51	27	18

En el estudio de 2016 el canal más recordado por los niños y niñas fue Disney, y entre los adolescentes fue Fox.

6.6 Programa de TV Perú que más gusta (%)

Al igual que en el estudio anterior de 2016, el programa que más gusta es TV Perú Noticias, resultado que se obtiene en todos los segmentos, así como en todas las ciudades de provincia evaluadas. Se destaca Reportaje al Perú entre los adolescentes (12%), y Dibujos Animados y Mundo Animal entre los NNA del ámbito rural (10% en ambos casos). Por regiones también es de destacar Reportaje al Perú en Huánuco y Chiclayo (21% y 16%), Dibujos Animados en Huaraz (18%), Chicos IP en Ayacucho (19%) y Mundo Animal en Puno (20%).

Si marcaste TV Perú, ¿cuál es el programa de TV Perú que más te gusta?

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
TV PERU NOTICIAS	24	23	25	26	23	24	25
REPORTAJE AL PERU	8	4	12	7	8	8	8
DIBUJOS ANIMADOS	7	9	4	3	9	6	10
CHICOS IP	5	7	2	2	7	5	6
TV PERU DEPORTES	4	2	6	5	3	4	3
MUNDO ANIMAL	3	3	3	1	4	2	10
DOMINGO DE FIESTA	2	2	3	4	1	3	1
TE VEO A LA UNA	2	2	2	2	2	2	1
MEDIA LUNA	2	2	1	1	2	2	1
OTROS PROGRAMAS	11	8	14	14	9	11	9
NS/NR	33	38	28	36	31	34	26

En el estudio de 2016 el programa más mencionado fue el de noticias a nivel general.

6.7 Programa de televisión que ven solos (%)

Películas y dibujos animados son los programas que más ven los NNA cuando lo hacen solos; este resultado se obtiene en todos los segmentos, así como en todas las regiones evaluadas. Las películas gozan de mayor preferencia entre los adolescentes y en el ámbito urbano, en tanto que los dibujos animados principalmente entre los NN y en provincias. Cabe destacar la significativa sintonía de programas de competencias con guerreros, combatientes y campeones, siendo mayor en NN que en adolescentes (37% vs 27%); a nivel de regiones se destaca Trujillo con el mayor porcentaje de sintonía de 44%.

¿Qué tipo de programa de televisión ves tú solo?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	62	53	69	62	61	62	53
DIBUJOS ANIMADOS	55	71	41	51	59	55	57
SERIES, MINISERIES	32	26	37	36	27	33	16
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	32	37	27	33	30	31	35
DEPORTES	31	31	32	32	31	31	36
NOTICIEROS	26	19	33	27	26	26	29
TELENOVELAS	19	17	21	16	22	18	28
CONCURSOS DE CANTO Y/O BAILE	17	17	17	16	17	17	16
ESPECTACULOS, CHISMES	12	12	12	14	10	12	11

En el estudio de 2016 los programas más mencionados a nivel general fueron los dibujos animados y las películas.

6.8 Programa de televisión que ven en familia (%)

Al igual que en el estudio de 2016, películas y noticieros son los programas que más se suelen ver en familia. Los noticieros cobran mayor relevancia, probablemente por influencia de los padres o personas adultas. Este resultado se obtiene en todos los segmentos, así como en todas las regiones evaluadas. Las películas gozan de mayor sintonía entre los adolescentes, en Lima y en las zonas urbanas, en tanto que los noticieros se ven relativamente más entre los adolescentes, en provincias y en zonas rurales. Cabe mencionar la significativa sintonía de telenovelas en Trujillo con 52% y de los deportes en Huaraz con 43%.

¿Qué tipo de programa de televisión ves en familia?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
PELICULAS	62	58	66	65	59	63	49
NOTICIEROS	54	44	62	51	57	53	59
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	33	38	29	35	31	33	35
TELENOVELAS	28	27	30	24	32	28	31
DEPORTES	27	29	25	26	28	27	34
SERIES, MINISERIES	24	22	26	27	22	25	14
DIBUJOS ANIMADOS	21	28	14	20	22	21	25
CONCURSOS DE CANTO Y/O BAILE	18	17	18	17	18	18	19
ESPECTACULOS, CHISMES	16	17	16	19	14	17	13

En el estudio de 2016 los programas más mencionados fueron los noticieros y las películas a nivel general.

6.9 Programa de televisión que más les gusta ver de lunes a viernes (%)

Elevada dispersión en los resultados, se obtienen 261 respuestas diferentes; no obstante se destaca con el mayor porcentaje relativo de menciones Esto es Guerra, resultado que coincide con el obtenido en el estudio anterior de 2016. Este programa obtiene el primer lugar en todos los segmentos, así como en la mayoría de regiones evaluadas. En Chiclayo, Cusco, Huaraz, Puno y Tacna el programa con mayor porcentaje de menciones es De Vuelta al Barrio.

¿Cuál es el nombre del programa de televisión que más te gusta ver de lunes a viernes?

NOMBRE DEL PROGRAMA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
ESTO ES GUERRA (AMERICA)	11	12	10	13	9	11	9
DE VUELTA AL BARRIO (AMERICA)	6	5	7	6	6	6	5
MI ESPERANZA (AMERICA)	4	4	5	5	4	4	3
LA ROSA DE GUADALUPE (AMERICA)	3	2	3	3	3	3	4
COMBATE (ATV)	2	1	3	2	2	2	4
DRAGON BALL SUPER (CARTOON NETWORK)	2	3	1	2	1	2	1
YO SOY (LATINA)	2	1	3	2	2	2	2
AMAR ES PRIMAVERA (ATV)	1	1	2	1	2	1	3
AMERICA NOTICIAS (AMERICA)	1	1	2	1	2	1	2
OTROS PROGRAMAS	28	29	27	24	32	27	35
NS/NR	39	41	37	42	36	40	32

En el estudio de 2016 los programas más mencionados a nivel general fueron Esto es Guerra (12.5%) y Al Fondo hay Sitio (10.4%).

6.10 Canal del programa de televisión que más les gusta ver (%)

En general el canal del programa que más gusta es América TV (33%), seguido a importante distancia por Frecuencia Latina (7%), resultado similar al obtenido en el estudio anterior de 2016. América TV es el canal más mencionado en todos los segmentos y regiones evaluadas. Por zonas no se aprecian diferencias significativas, salvo en el caso de ATV en el ámbito rural que destaca en segundo lugar con 12%. Por regiones se aprecian algunas diferencias, en Chimbote (13%) Huánuco (8%), Trujillo (20%) y Cajamarca (24%) se destaca en segundo lugar ATV, en Piura lo hace Next TV (11%) y en Ica (6%) Fox.

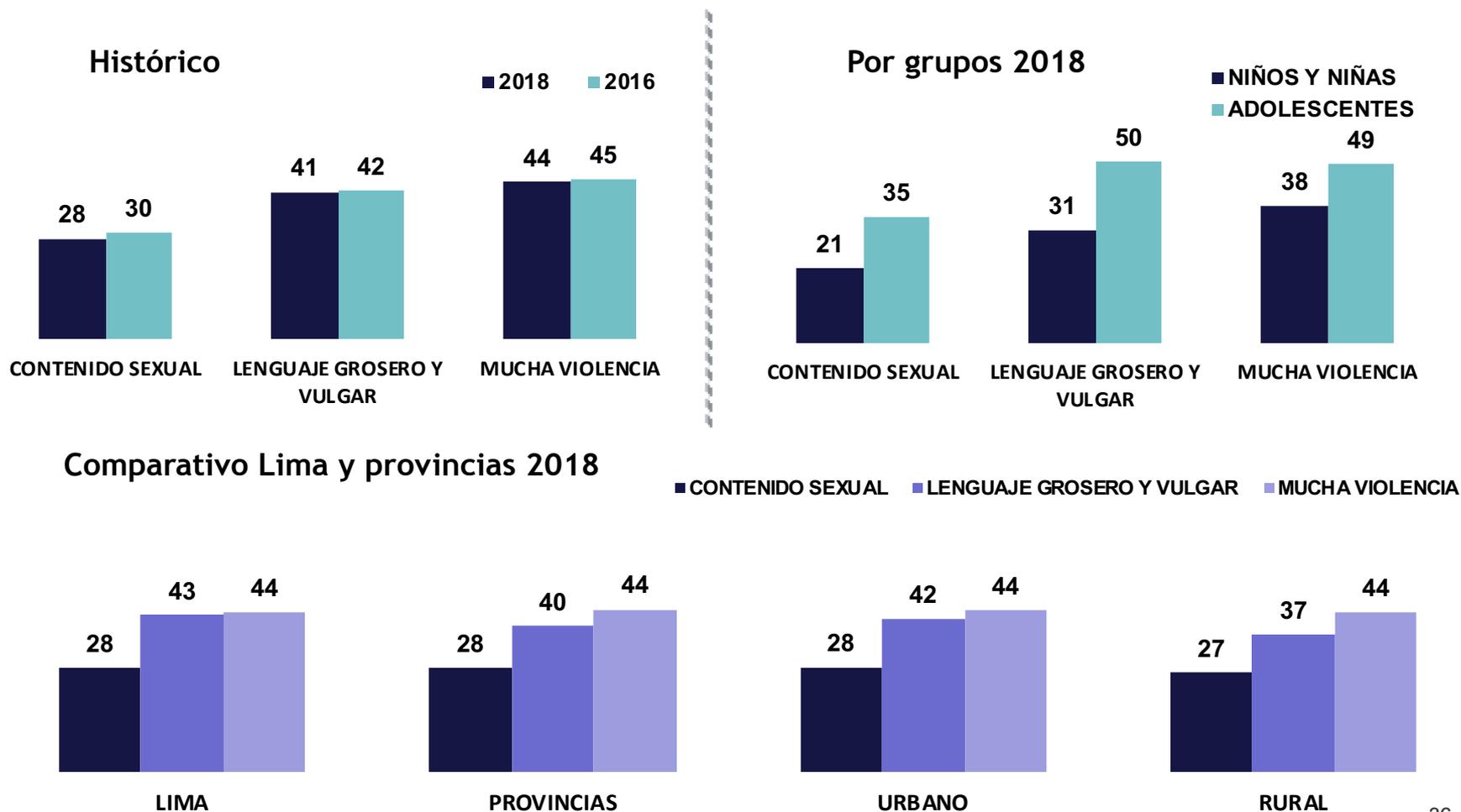
¿Cuál es el canal del programa de televisión que más te gusta ver de lunes a viernes?

CANAL	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	RURAL	URBANO
AMERICA TV	33	30	35	35	30	33	29
LATINA	7	6	8	6	8	7	8
ATV	5	4	6	3	7	5	12
DISNEY CHANNEL	4	5	3	3	4	4	2
FOX	3	1	5	4	3	4	3
CARTOON NETWORK	3	5	2	4	3	3	1
NEXT TV	3	4	2	1	5	3	6
TV PERU	3	2	2	1	3	2	5
PANAMERICANA	2	1	1	1	2	1	2
OTROS CANALES	12	11	14	12	13	13	7
NS/NR	26	32	21	30	21	26	27

En el estudio de 2016 los canales de los programas que más gustaron fueron América TV (31.5%) y Latina (9.8%).

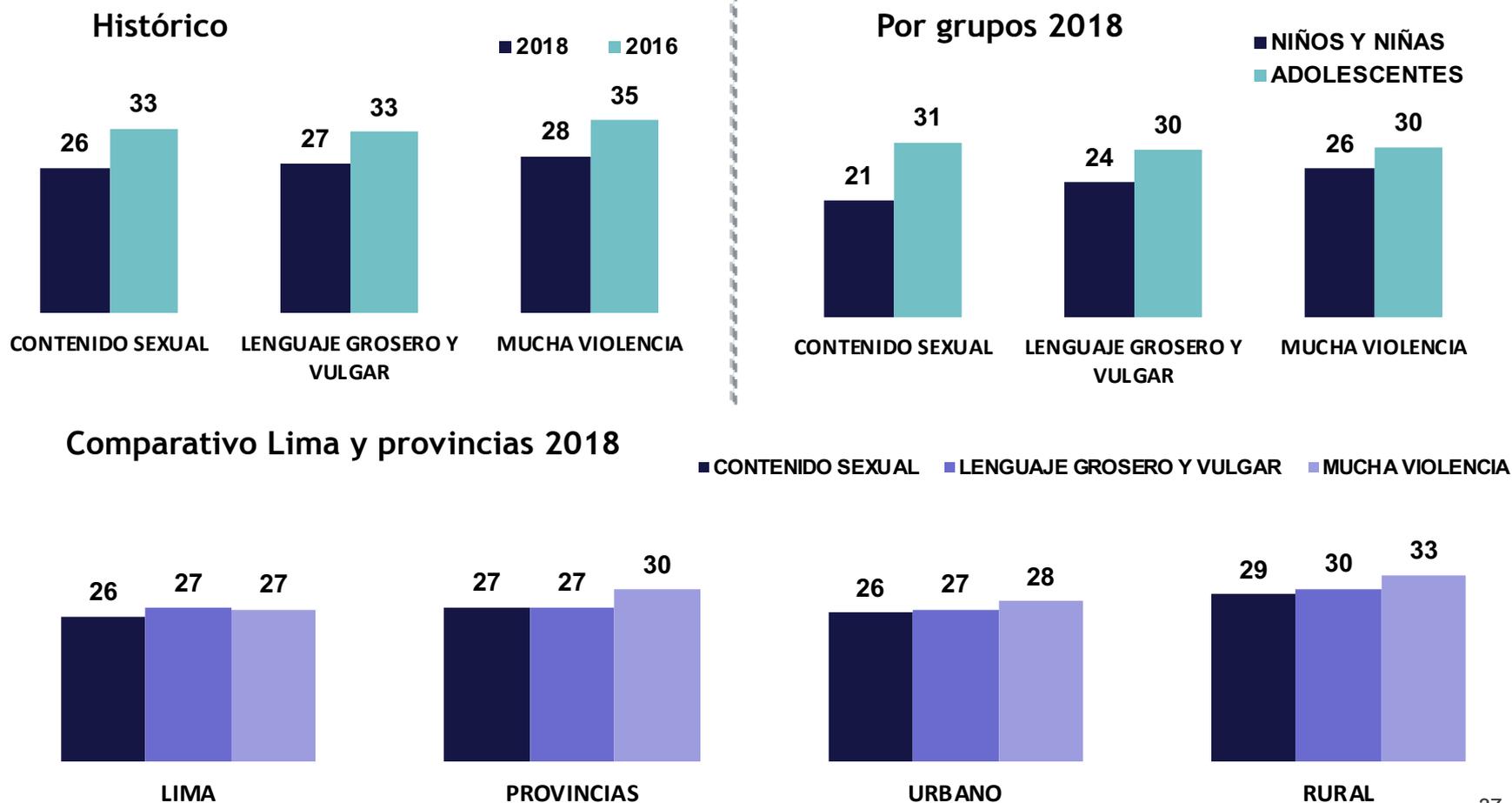
6.11 Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en las películas (%)

En general se observa una relativa mayor percepción de violencia en las películas, aunque seguido de cerca por un lenguaje grosero y vulgar. Esta percepción resulta más marcada entre los adolescentes, quizá porque ven más este tipo de programas que los NN o al ser mayores tienen una mejor comprensión de lo que ven. En las regiones evaluadas también estos dos aspectos obtienen mayor porcentaje de respuestas, en casi todas ellas se percibe en mayor grado la violencia.



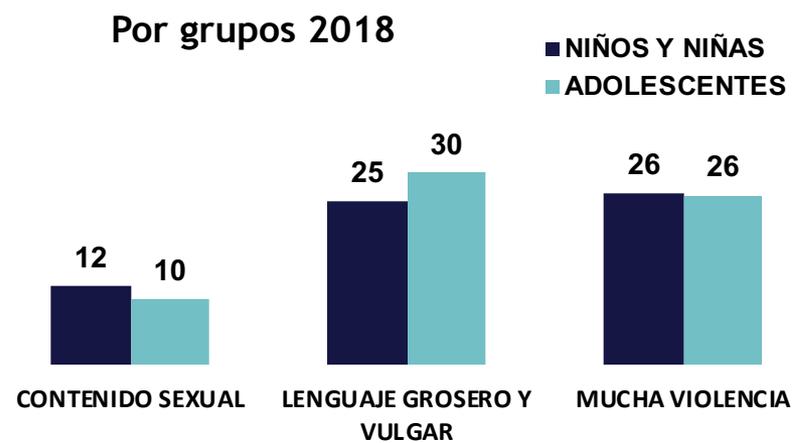
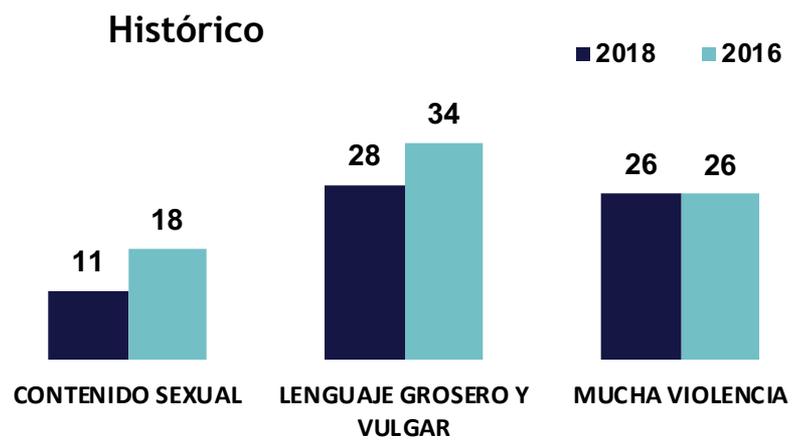
6.12 Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en las telenovelas y/o series (%)

En el caso de las telenovelas y/o series los resultados son más homogéneos, aunque con porcentajes menores, lo que se podría explicar por la mayor proporción de NNA que indican no saber o no ver este tipo de programas. También en este caso la percepción de contenido sexual, lenguaje grosero y violencia es más marcada entre los adolescentes, probablemente por las mismas razones ya mencionadas (ven más estos programas o quizá tienen una mejor comprensión que NN). En Madre de Dios, Iquitos y Piura la percepción de violencia en estos programas es más marcada (de 36% a 43%).

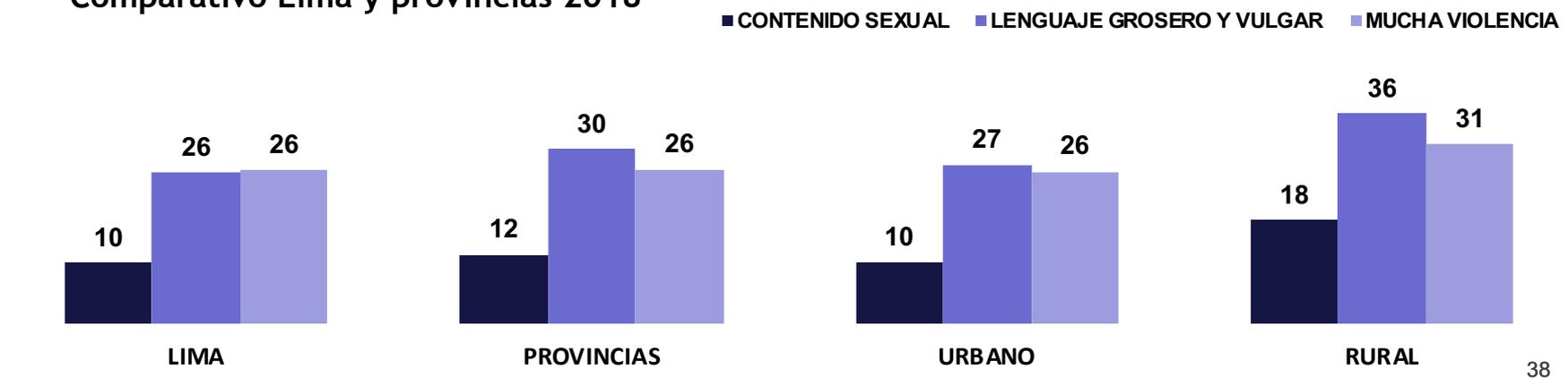


6.13 Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en los programas de competencias con guerreros, campeones o combatientes (%)

En los programas de competencias con guerreros, campeones o combatientes se destaca el lenguaje vulgar, seguido de cerca por la violencia. En este caso no se observan diferencias de opinión significativas entre los NN y los adolescentes, pero si en cuanto al ámbito urbano y rural, donde en este último se tiene una percepción notoriamente más marcada en los tres aspectos evaluados. En la mayoría de regiones evaluadas se mantiene la tendencia general, salvo en el caso de Pucallpa, Madre de Dios y Tacna, donde la violencia resulta en el contenido más mencionado.

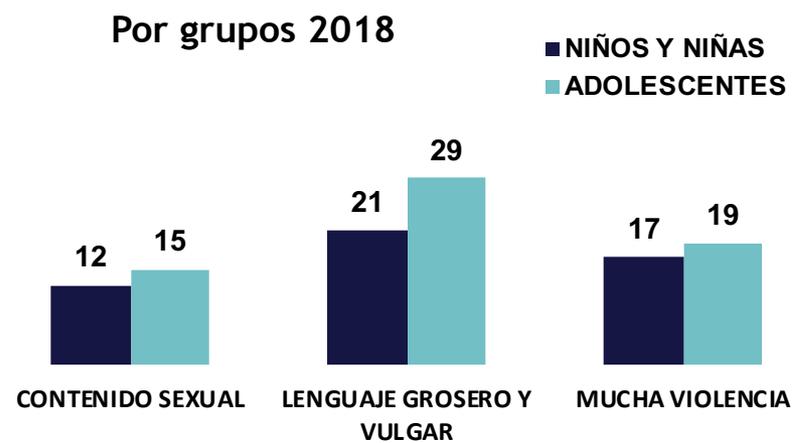
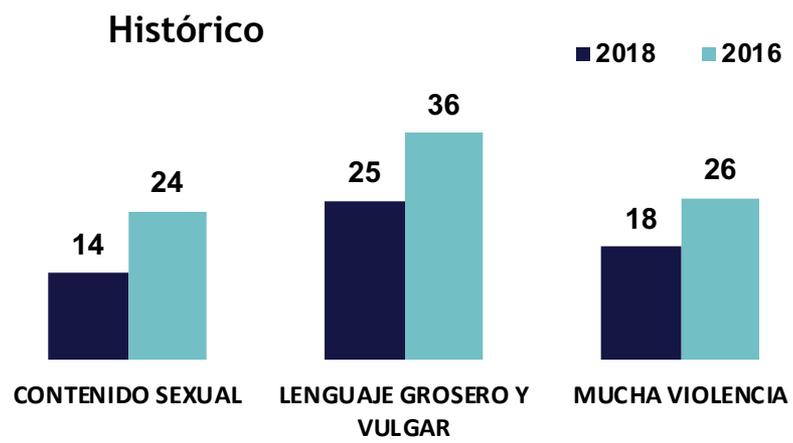


Comparativo Lima y provincias 2018



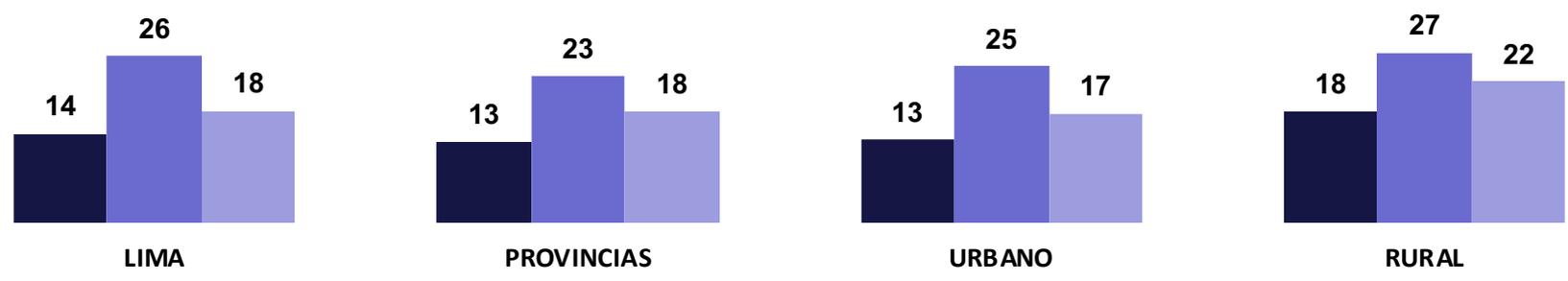
6.14 Contenido sexual, lenguaje grosero o violencia en los programas de chismes o de la farándula (%)

Estos programas son los que menos ven los NNA, lo que explica el elevado porcentaje de respuestas NS/NR (entre 49% y 51% para los tres contenidos evaluados). Los que si responden perciben en general mayor presencia de lenguaje grosero y vulgar, tanto a nivel de segmentos como en las regiones evaluadas. También en este caso se observa una percepción más marcada entre los adolescentes.



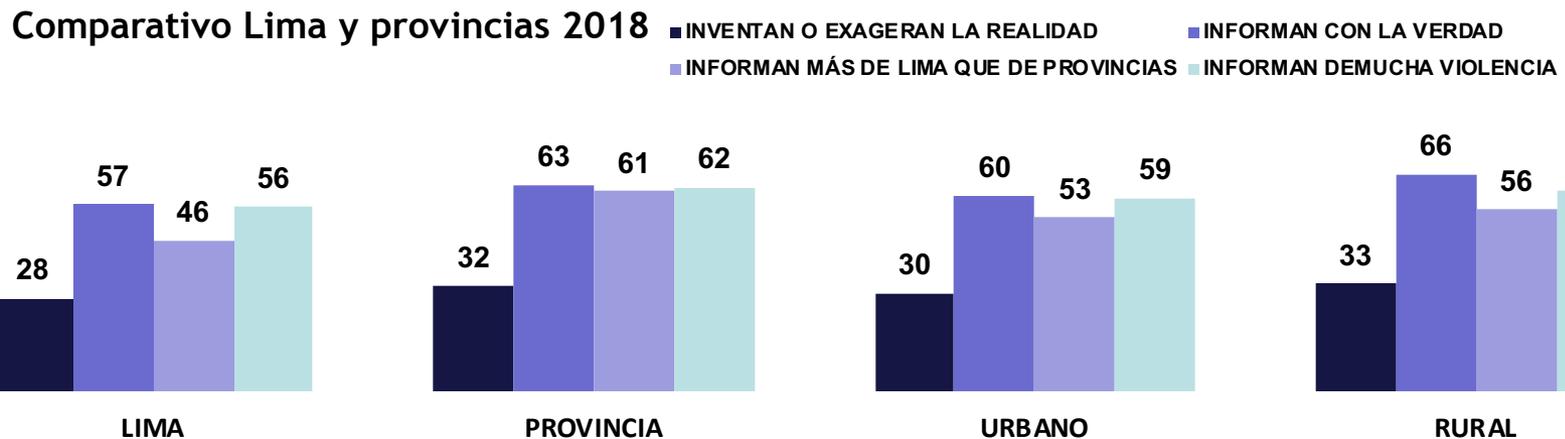
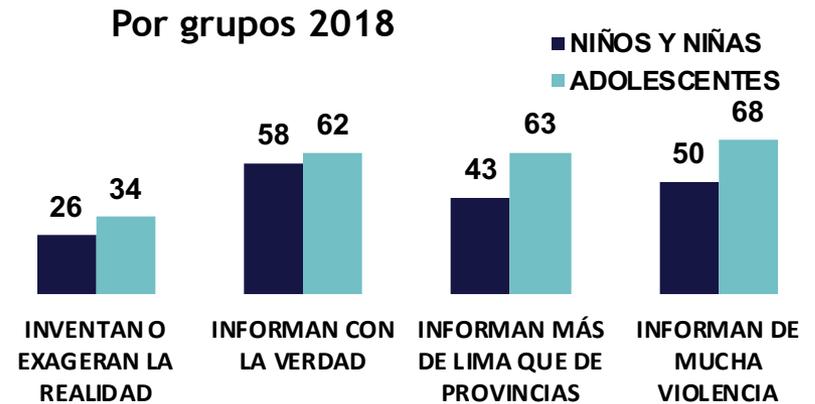
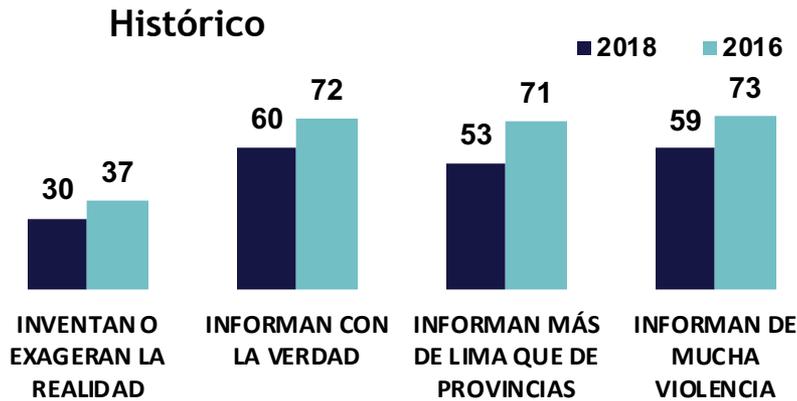
Comparativo Lima y provincias 2018

■ CONTENIDO SEXUAL ■ LENGUAJE GROSERO Y VULGAR ■ MUCHA VIOLENCIA



6.15 Opinión sobre los noticieros (%)

En general, una mayoría relativa de NNA considera que los noticieros no inventan o exageran la realidad (48%), y más bien informan con la verdad (60%), revelando un importante grado de credibilidad en estos programas; aunque también perciben violencia (59%) y que se centran más en Lima que en provincias (53%). En el caso de los adolescentes, esta tendencia se acentúa más, así como en provincias respecto a Lima y en el ámbito rural respecto al urbano. Las regiones que destacan en una mayor credibilidad (informan con la verdad) son Huaraz, Iquitos y Piura, con porcentajes que van de 71% a 75%. Las ciudades que más destacan en considerar que estos programas informan más de Lima que de provincias son Chimbote, Iquitos y Madre de Dios (71% a 75%). Las que más perciben violencia son Chimbote, Iquitos, Pucallpa y Madre de Dios (70% a 76%).



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

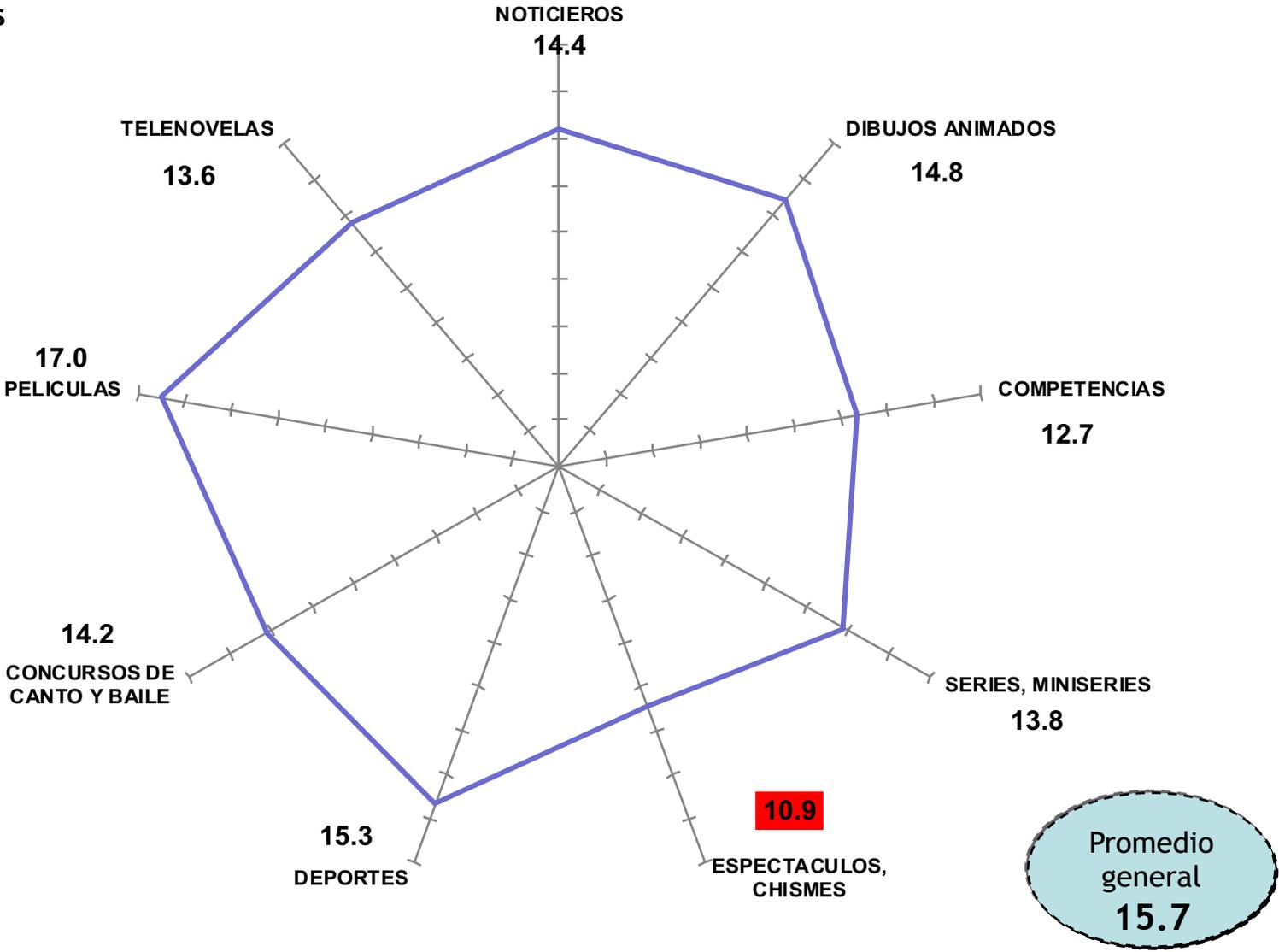
A nivel de totales, las Películas y los Deportes son los programas mejor calificados; asimismo a nivel de segmentos, salvo en el caso de los NN que califican en segundo lugar a los Dibujos Animados. Por regiones, en la mayoría de ciudades se mantiene esta tendencia, salvo en los casos de Chiclayo, Ica y Trujillo, donde el segundo lugar se disputa entre los Dibujos Animados y los Deportes; en Puno y Tacna el segundo programa mejor calificado corresponde a los Dibujos Animados. En cuanto a la calificación general de los programas, las notas más altas se obtienen entre los NN y entre los NNA del ámbito rural.

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

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
NOTICIEROS	14.4	14.1	15.0	14.5	14.7	14.6	15.3
DIBUJOS ANIMADOS	14.8	16.0	14.4	15.0	15.3	15.1	15.1
COMPETENCIAS CON GUERREROS, COMBATIENTES, CAMPEONES	12.7	14.8	12.4	13.7	13.4	13.6	13.7
SERIES, MINISERIES	13.8	14.1	14.2	14.5	13.8	14.2	13.0
ESPECTACULOS, CHISMES	10.9	13.0	11.3	12.1	11.9	12.0	12.2
DEPORTES	15.3	15.6	15.7	15.5	15.9	15.6	16.0
CONCURSOS DE CANTO Y BAILE	14.2	14.8	14.7	14.6	14.9	14.7	14.7
PELICULAS	17.0	17.0	17.2	17.2	17.0	17.2	16.3
TELENOVELAS	13.6	14.7	14.0	14.3	14.3	14.3	14.3
CALIFICACION GENERAL DE LOS PROGRAMAS	15.7	16.8	15.0	15.8	15.8	15.8	16.2

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

Totales



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

Se obtiene una elevada dispersión en los resultados, no obstante entre los que se mencionan, los personajes más admirados a nivel de totales son Goku (de Dragon Ball), Karol Sevilla y Patricio Parodi (EEG); Nicola Porccela, quien fue el personaje más admirado en el estudio anterior, se ubica en el cuarto lugar. Los niños y niñas admiran relativamente más a Karol Sevilla, mientras que los adolescentes se inclinan un poco más por Goku. A nivel de regiones, los resultados son más diversos, por ejemplo en Ayacucho el personaje más admirado es Cristiano Ronaldo, en Cajamarca es Leonel Messi, en Iquitos es Karol Sevilla, en Cusco es Patricio Parodi (EEG), etc.

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

PERSONA O PERSONAJE QUE ADMIRA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
GOKU(DRAGON BALL)	3	3	2	3	2	3	2
KAROL SEVILLA(ACTRIZ)	2	4	1	2	2	2	1
PATRICIO PARODI(EEG)	2	3	1	3	2	2	2
NICOLA PORCELLA(EEG)	1	2	1	1	1	1	1
LEONEL MESSI(FUTBOLISTA ARGENTINO)	1	1	1	1	1	1	1
CRISTIANO RONALDO(FUTBOLISTA PORTUGUES)	1	1	1	1	1	1	1
ROBERTO GOMEZ BOLAÑOS(CHESPIRITO)	1	2	0	0	2	1	2
PAOLO GUERRERO(FUTBOLISTA PERUANO)	1	2	0	1	1	1	1
OTROS PERSONAJES	21	24	19	20	22	21	22
NS/NR	67	59	73	68	65	67	67

En el estudio de 2016 se obtuvo una gran dispersión en los resultados, siendo Nicola Porccela quien obtuvo el mayor porcentaje relativo de 2% de menciones.

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

Los aspectos que más se destacan a nivel general son que es buen deportista y buen competidor (aspecto este último que se relaciona bastante con los programas de competencias), también que es alegre o chistoso, entre otros de menor mención. En el primer aspecto no se observan diferencias significativas entre segmentos, en tanto que el segundo es ligeramente más mencionado entre los NN, en provincias y en el ámbito urbano. Asimismo, se destaca en segundo lugar la belleza física entre los NNA de zonas rurales. Por regiones se observa una diversidad de respuestas, destacándose en primer lugar que es alegre y chistoso en Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Huaraz y Piura, la belleza física en Huánuco, Puno, Madre de Dios y Trujillo, la forma de ser en Tacna, donde además comparte el primer lugar con la belleza física. En los demás casos ser buen deportista y buen competidor se mantiene en el primer lugar, salvo en Ica donde los tres primeros aspectos comparten el primer lugar con el mismo porcentaje.

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

LO QUE GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
BUEN DEPORTISTA/COMPETIDOR	14	14	15	15	14	14	13
ES ALEGRE / CHISTOSO	9	10	7	8	10	9	8
SU BELLEZA FISICA	6	6	5	4	8	6	11
SU FORMA DE SER	5	4	7	6	5	5	6
BUEN ACTOR/ACTRIZ	5	4	6	5	4	5	3
GUERRERO/LUCHADOR	4	3	4	3	4	4	3
SU PERSONALIDAD	3	2	5	4	3	4	1
ES BUEN CONDUCTOR /COMUNICADOR	3	2	5	3	3	3	4
ES BUENA PERSONA	3	3	3	3	3	3	3
OTROS ASPECTOS	26	26	28	27	26	27	23
NS / NR	21	25	15	21	20	20	25

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

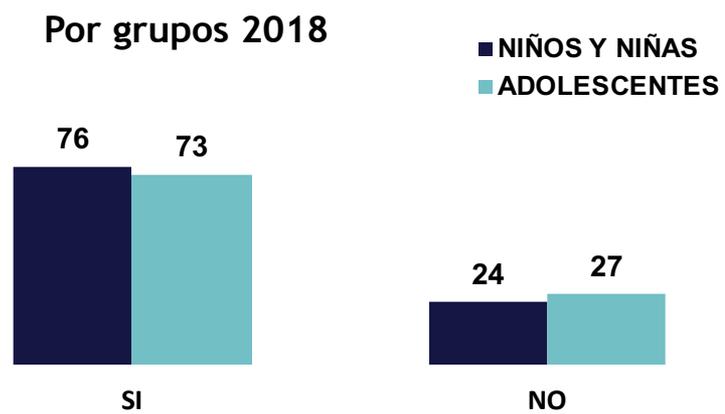
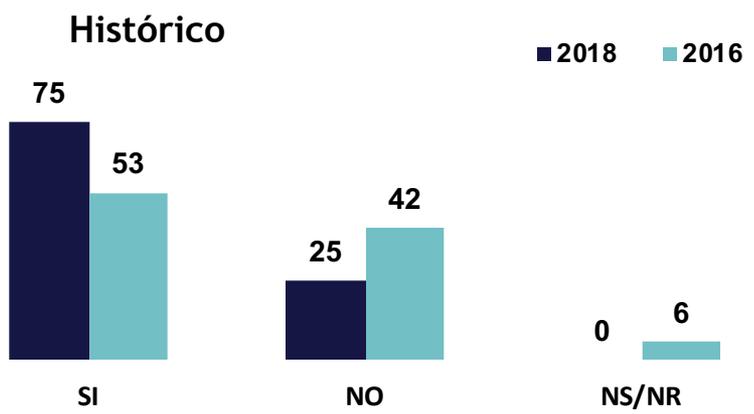
Lo que menos gusta de los personajes que se admiran es que sean renegones y algo sobre su personalidad. Lo primero es ligeramente más mencionado entre los NN y lo segundo entre los adolescentes. No se observan diferencias significativas entre Lima y provincias ni entre los ámbitos rural y urbano. Por regiones los resultados son un poco más diversos, en Arequipa, Chimbote, Cusco y Tacna disgusta más la personalidad, en Madre de Dios los rasgos físicos, en Ica que sea picón y en Tumbes que sea malo; en el resto de casos se sigue la tendencia general.

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

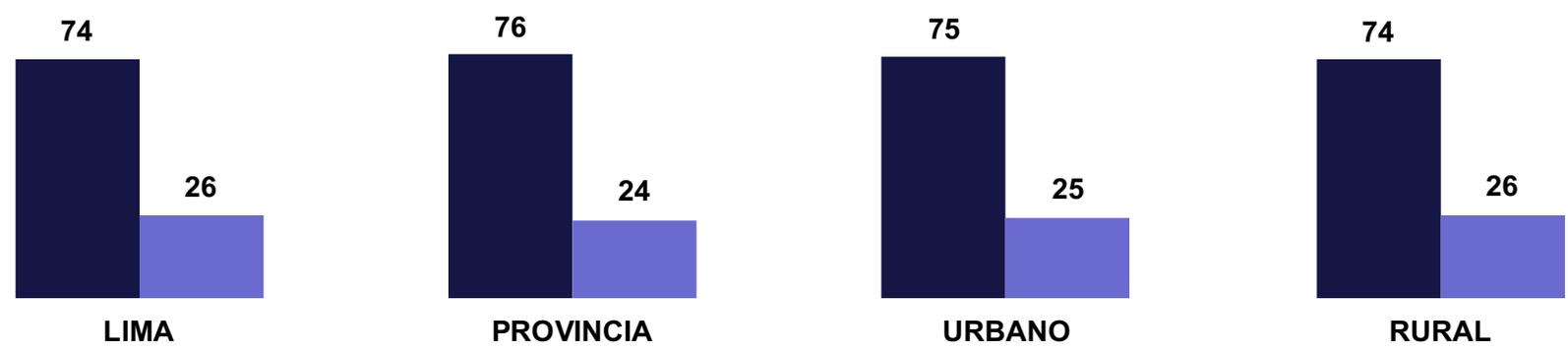
LO QUE NO GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	UIRBANO	RURAL
RENEGON	5	5	4	5	5	5	5
SU PERSONALIDAD	3	2	5	3	3	3	3
MUCHO PELEA / DISCUTE	2	3	1	2	3	2	3
SUS RASGOS FISICOS	2	3	2	2	3	2	3
ES CREIDO(A)	2	2	3	3	1	2	1
ES PICON(A)	2	2	2	3	2	2	2
ES CONFIADO(A)	2	1	3	3	0	2	0
ES MALO(A)	2	2	2	1	2	2	3
MUCHO LLORA	1	1	1	1	1	1	2
OTROS ASPECTOS	17	16	18	14	19	17	20
NS / NR	61	63	58	63	59	61	56

6.20 Modelos y referentes de los niños, niñas y adolescentes: ¿te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras en la televisión (%)

Entre los NNA que indicaron admirar a algún personaje, a la mayoría (75%) les gustaría ser como esa persona. Con respecto al estudio anterior de 2016 este porcentaje se eleva considerablemente (+ 22 pp). No se observa mayor diferencia entre NN y adolescentes, ambos grupos estarían igualmente influenciados. Tampoco se observan diferencias significativas entre los resultados de Lima y provincias, ni entre los del ámbito urbano y rural. Por regiones esta tendencia es más marcada en Huaraz, Chimbote, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Arequipa, con porcentajes que van de 79% a 82%.



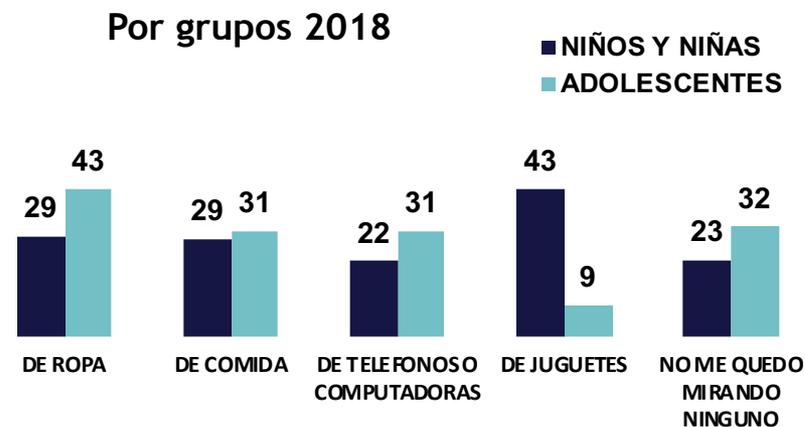
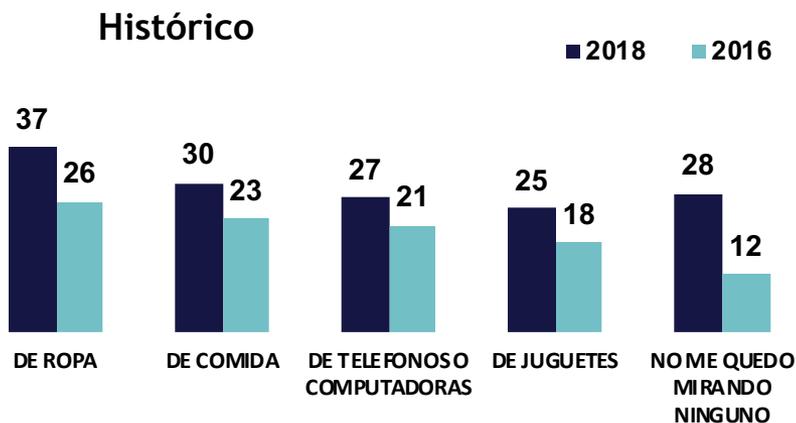
Comparativo Lima y provincias 2018



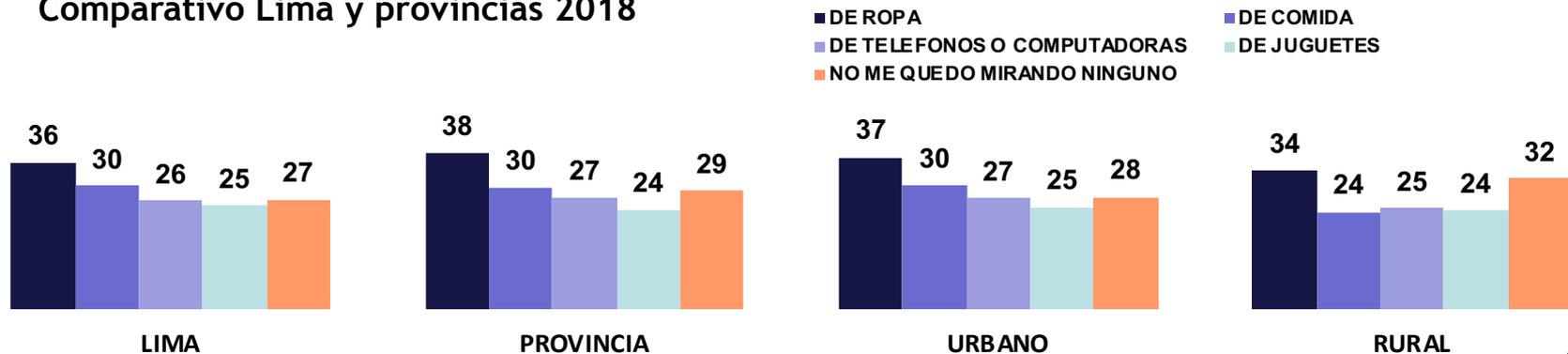
6.21 Impacto de la publicidad de la televisión en los niños, niñas y adolescentes (%)

Si bien los porcentajes no son comparables a los obtenidos en el estudio anterior, pues estos se mostraron sobre una base de 100, en tanto que los del presente reflejan el total de menciones en cada caso, la tendencia en las preferencias por la publicidad es la misma. Por segmentos, los adolescentes muestran más interés en la publicidad de ropa (43%), en tanto que los NN en la de juguetes (43%). No se observan diferencias muy significativas entre Lima y provincias, pero si se aprecia un relativo menor interés por la publicidad en el ámbito rural respecto al urbano. En la mayoría de regiones evaluadas se mantiene la misma tendencia general, salvo en los casos de Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Ica, Puno, Tumbes y Trujillo, donde si bien la publicidad de ropa mantiene el primer lugar de las preferencias, los otros items toman diferentes posiciones.

¿Qué comerciales, publicidad o propaganda te quedas mirando? (Escoge entre 1 a 3 respuestas)



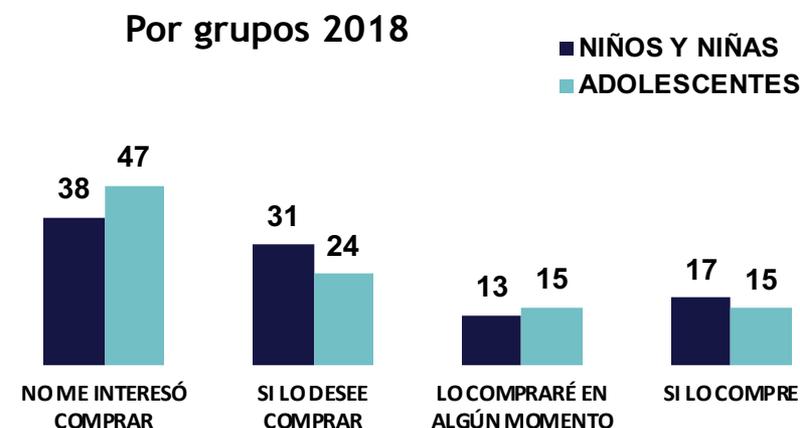
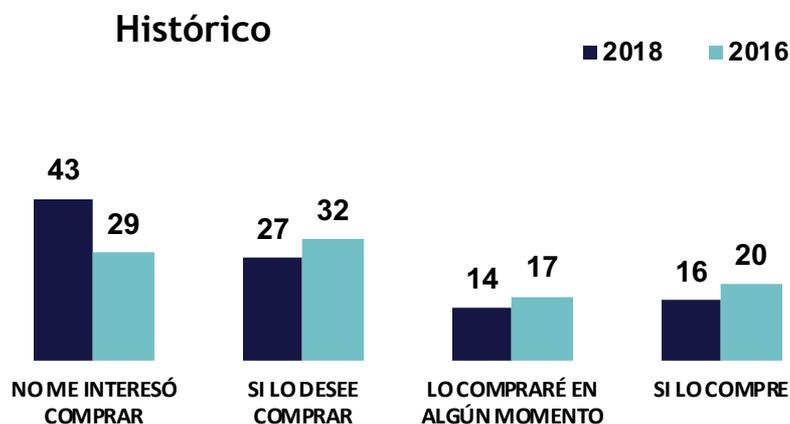
Comparativo Lima y provincias 2018



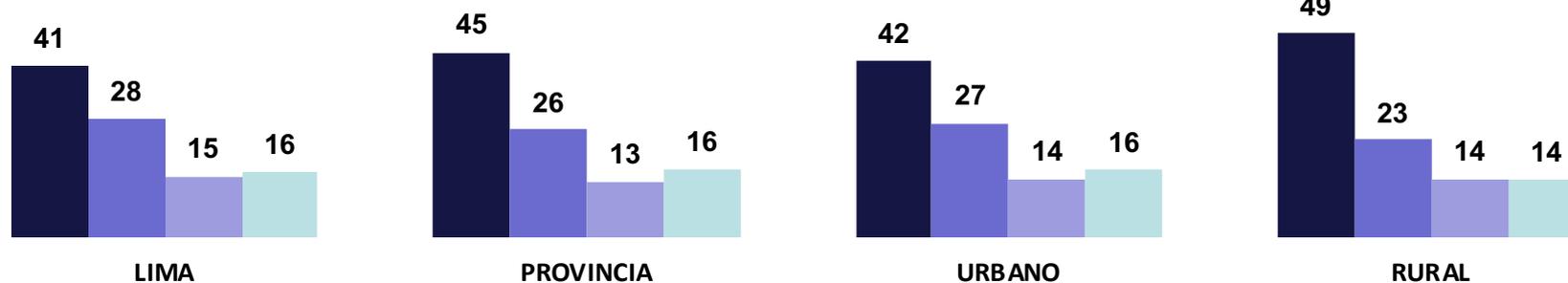
6.22 Impacto de la publicidad de la televisión en los niños, niñas y adolescentes (%)

Con relación a la influencia de la publicidad en sus deseos y acciones, se incrementa el porcentaje de NNA a quienes no interesó comprar respecto al obtenido en el estudio anterior (de 29% a 43%), disminuyendo en consecuencia los porcentajes de los otros estados. A nivel de segmentos, los NN son más influenciables que los adolescentes, el porcentaje de no interés es sensiblemente mayor en estos últimos (47% vs 38%) y el de compra efectiva es ligeramente mayor entre los NN (17% vs 15%). Asimismo se observa un relativo menor interés en el ámbito rural respecto al urbano (49% vs 42% de no interés). Por regiones, la compra efectiva supera el promedio general en Iquitos (23%), Chimbote (20%), Huánuco (20%), Huaraz (20%), Tarapoto (20%), Chiclayo (18%), Piura (18%), Tacna (18%) y Madre de Dios (17%). Por otro lado Ayacucho obtiene el mayor porcentaje de NNA a los que no interesó comprar (64%).

¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en los comerciales?



Comparativo Lima y provincias 2018



6.23 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Los NNA se señalan ellos mismos en primer lugar como grupo que aparece más en televisión, seguido por las mujeres y los jóvenes. Perciben una menor exposición de las personas pobres, los adultos mayores y, en especial, de las personas con rasgos andinos y de los afrodescendientes. Por segmentos se observa la misma tendencia que el promedio general, salvo en el caso de los NN, que perciben una ligera mayor exposición de los adultos mayores (39%) respecto a las personas pobres (38%). Esto último también se observa en las ciudades de Cusco, Pucallpa, Puno, Tumbes y Trujillo; en el resto de ciudades evaluadas se mantiene la tendencia general.

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

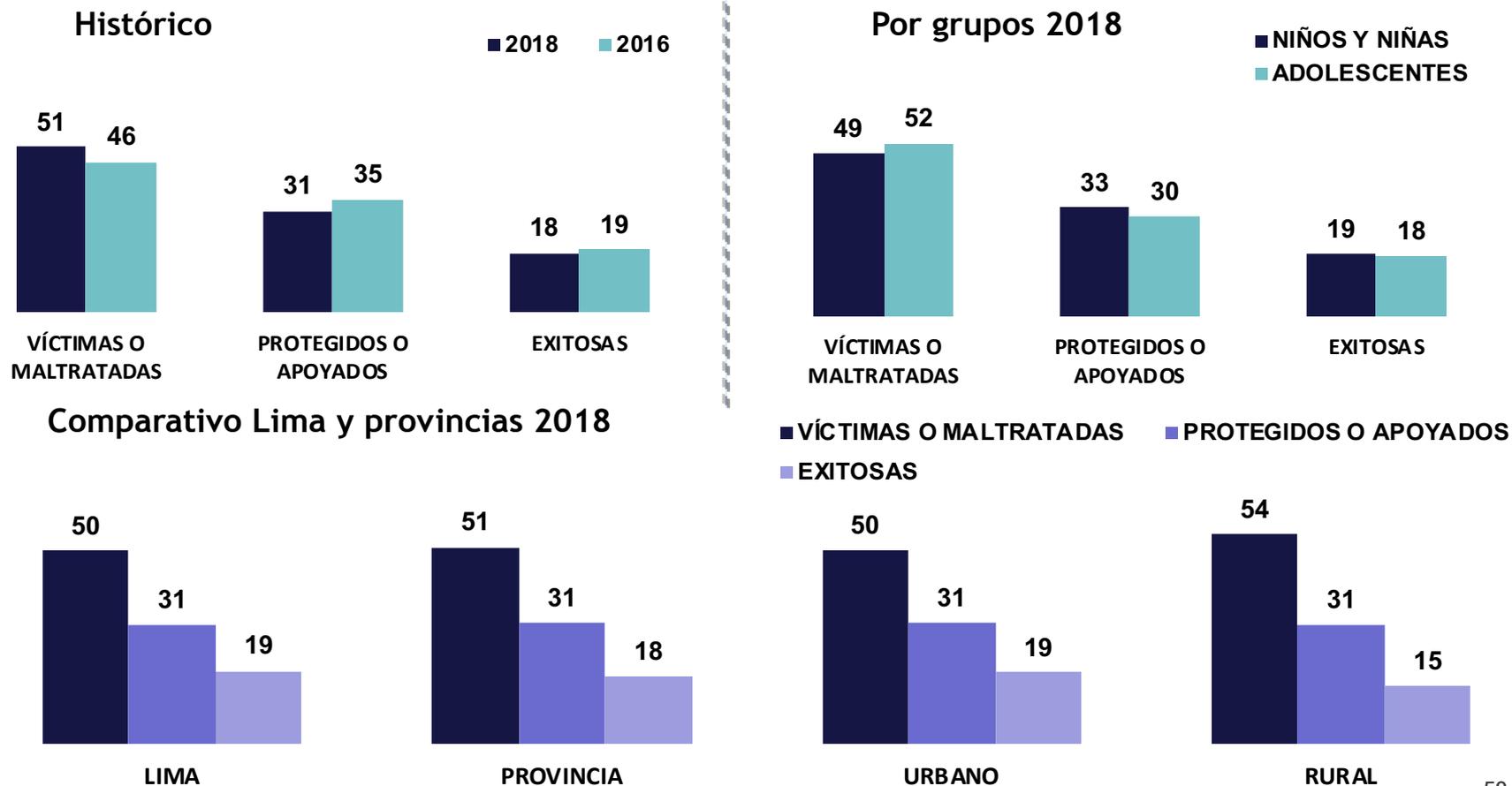
GRUPO DE PERSONAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	76	75	76	74	77	76	76
LAS MUJERES	65	59	70	65	65	65	60
LOS JOVENES	62	53	69	63	61	63	56
LAS PERSONAS POBRES	35	38	32	34	35	34	38
LOS ADULTOS MAYORES (ANCIANOS)	31	39	25	32	31	31	32
LAS PERSONAS CON RASGOS ANDINOS	14	16	13	16	12	14	13
LAS PERSONAS AFRODESCENDIENTES	9	10	7	8	9	9	9

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

6.24 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

La mayoría de NNA perciben que aparecen en televisión como víctimas o maltratadas y en menor grado como protegidos o apoyados; solo en un 18% de casos consideran que aparecen como personas exitosas. Esta percepción de víctimas o maltratadas es ligeramente mayor entre los adolescentes (52% vs 49% de los NN). No se observan diferencias significativas entre Lima y provincias, ni en el ámbito urbano y rural. A nivel de regiones esta percepción de víctimas aumenta en Tumbes (68%), Ayacucho (64%), Pucallpa (64%), Madre de Dios (61%), Huánuco (58%), Huancayo (56%), Ica (54%), Chimbote (53%) y Huaraz (53%), en tanto que en Chiclayo, Cusco, Piura y Puno aumenta la percepción de éxito.

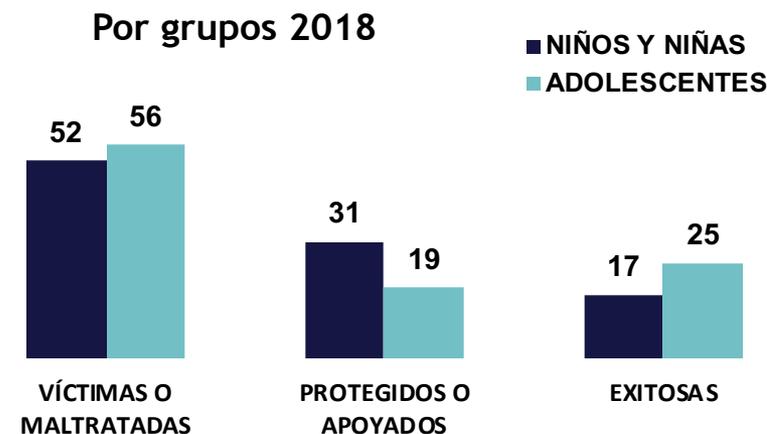
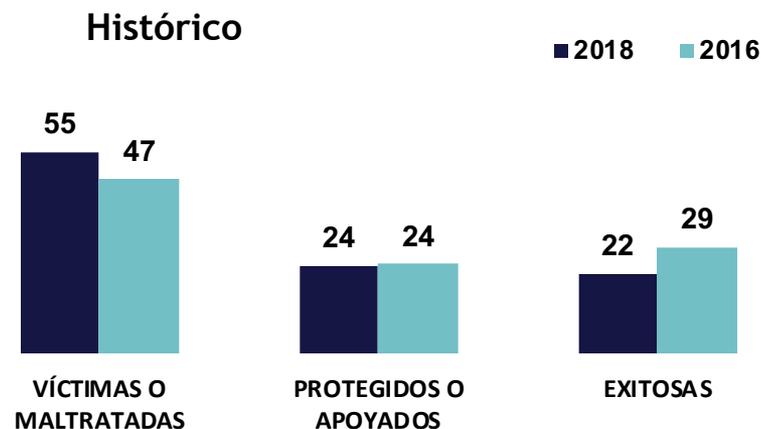
¿Cómo aparecen en televisión los niños, niñas y adolescentes?



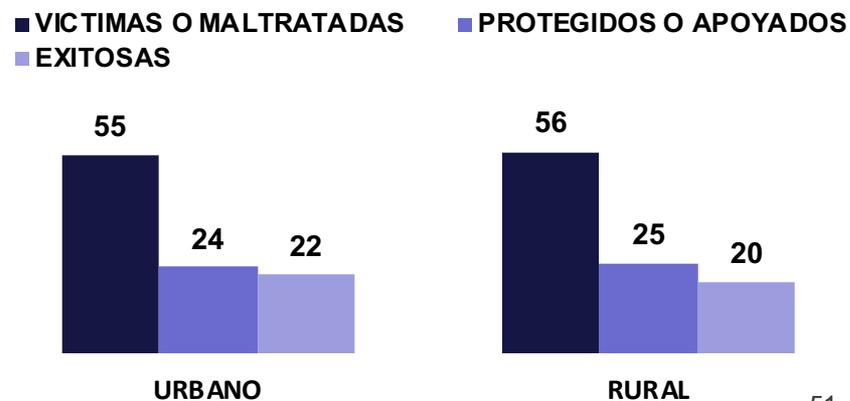
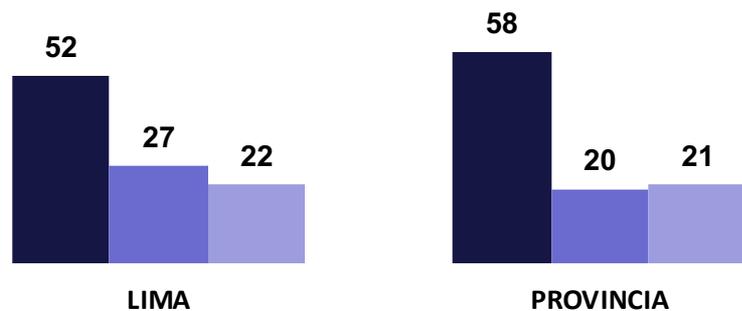
6.25 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

También es opinión de la mayoría de NNA que las mujeres aparecen en televisión como víctimas o maltratadas, y en menor grado como protegidas o apoyadas y exitosas. Esta percepción de víctimas o maltratadas es mayor entre los adolescentes (56% vs 52% de los NN), así como en provincias respecto a Lima (58% vs 52% de Lima). Por regiones la percepción de víctimas es mayor en Tumbes, Trujillo, Tarapoto, Ayacucho, Pucallpa, Arequipa, Iquitos, Huancayo, Huaraz, Chimbote y Chiclayo, con porcentajes que van de 57% a 70%. La percepción de éxito aumenta en Puno, Piura, Madre de Dios, Tacna, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote y Cusco, con porcentajes que van de 23% a 38%. Cabe añadir que el porcentaje de adolescentes que considera éxito es mayor que el de los NN (25% vs 17%).

¿Cómo aparecen en televisión las mujeres?



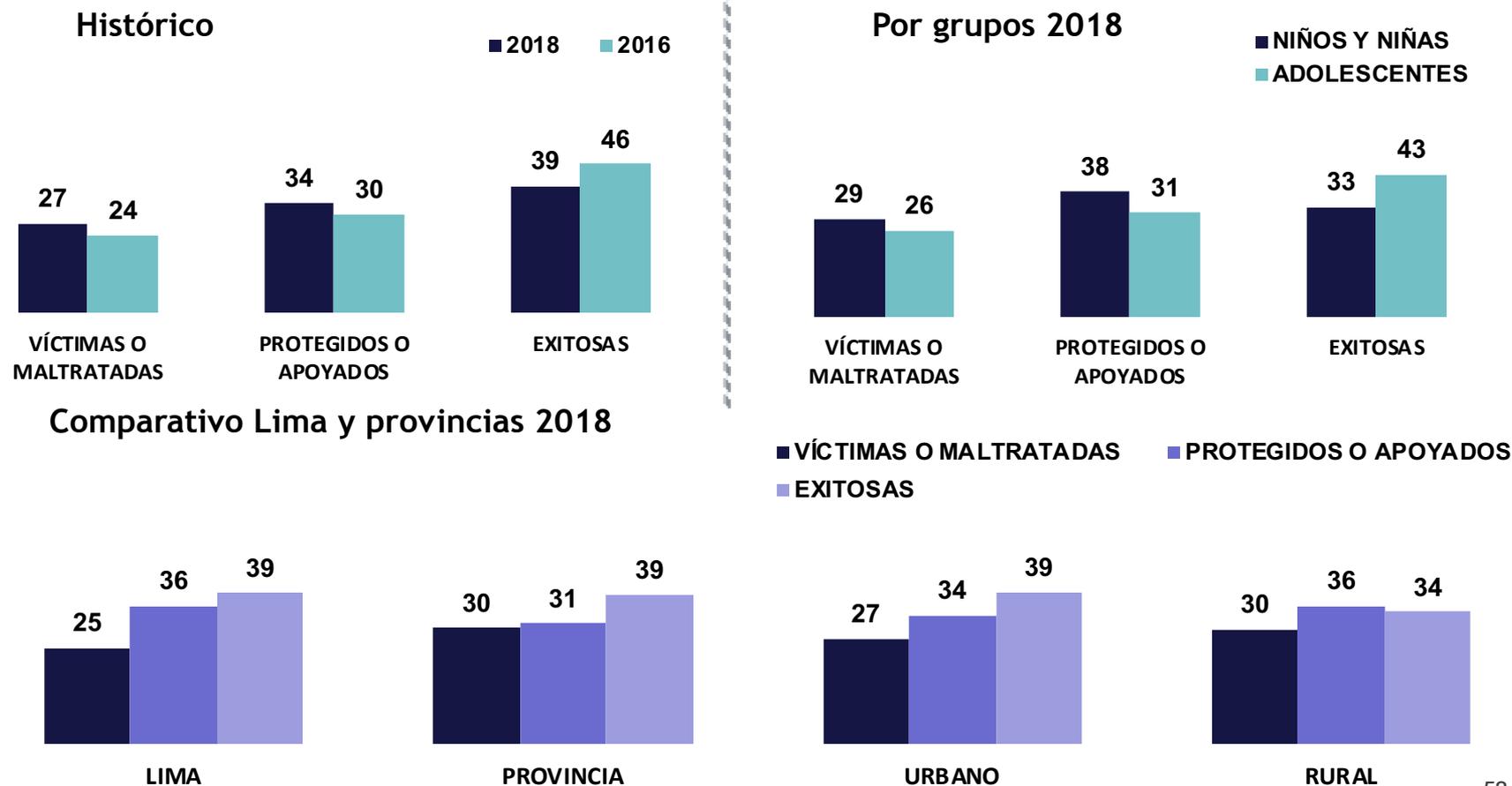
Comparativo Lima y provincias 2018



6.26 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Los jóvenes aparecen principalmente como exitosos, percepción que resulta más marcada entre los adolescentes (43%); en menor grado se perciben protegidos o apoyados, y algo menos como víctimas o maltratadas. Los NN tienden a considerarlos más protegidos o apoyados y víctimas que los adolescentes. Por zonas se observan algunas diferencias entre los NNA del ámbito rural respecto al urbano, se perciben poco menos exitosos y más protegidos o víctimas. La percepción de éxito se incrementa en Puno, Piura, Arequipa, Cusco, Huaraz, Iquitos y Chiclayo, con porcentajes que van de 41% a 56%. Por otro lado, la percepción de víctimas aumenta en Ayacucho, Tumbes, Trujillo, Pucallpa, Chimbote, Huánuco, Tarapoto, Arequipa, Ica y Huaraz, con porcentajes de 28% a 44%.

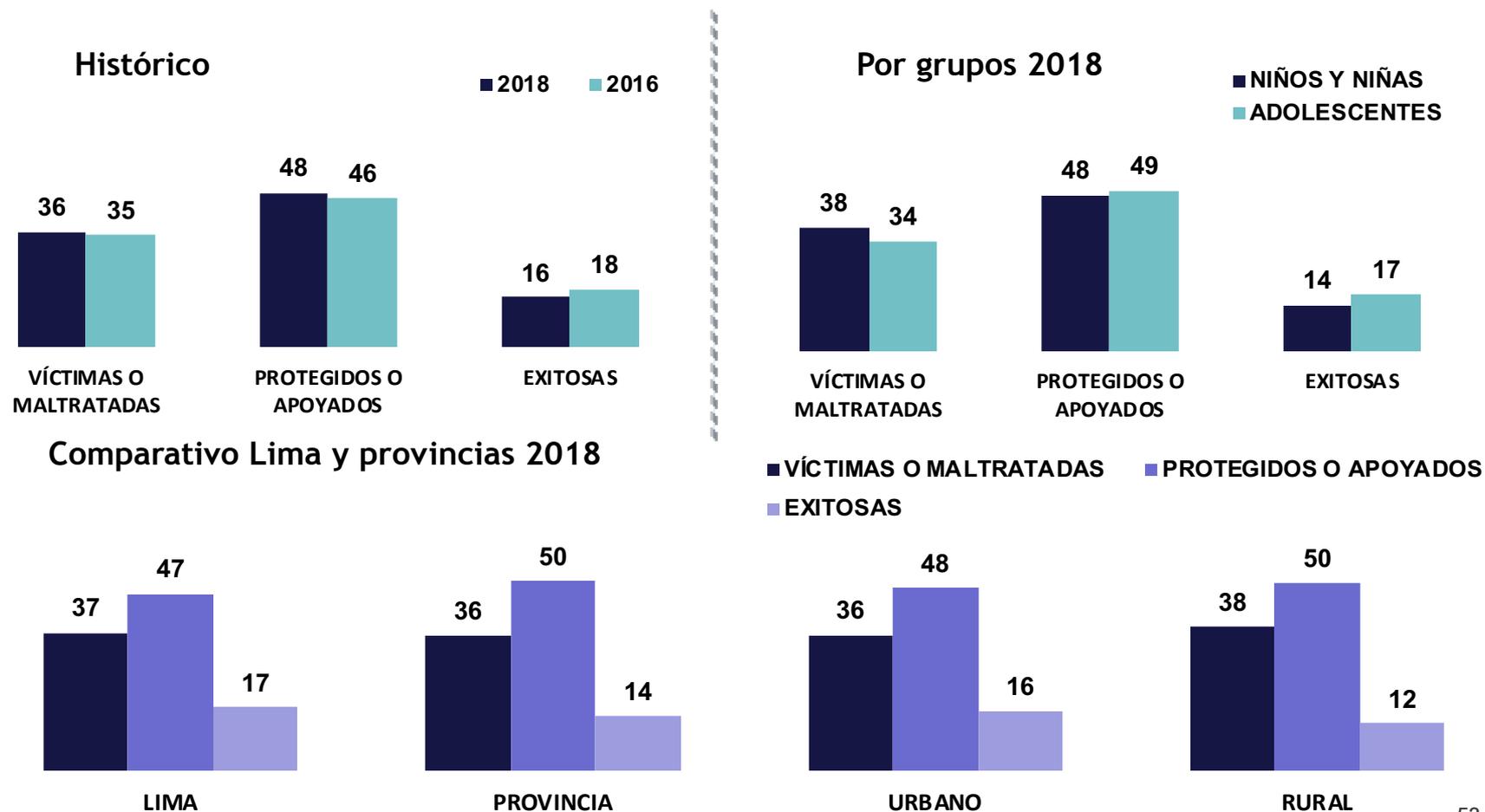
¿Cómo aparecen en televisión los jóvenes?



6.27 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Los adultos mayores aparecen principalmente como protegidos o apoyados, en menor grado como víctimas y bastante menos como personas exitosas. No se observan diferencias significativas por segmentos. Asimismo en casi todas las regiones evaluadas se describe la misma tendencia general, salvo en el caso de Puno donde el mayor porcentaje relativo de NNA los ubica como víctimas o maltratadas (44% vs 32% y 24% de las otras dos condiciones). En todas las regiones evaluadas la condición de personas exitosas se mantiene como la de menor mención, siendo mayor en Puno con 24%, y menor en Tumbes y Trujillo con 7% en ambos casos.

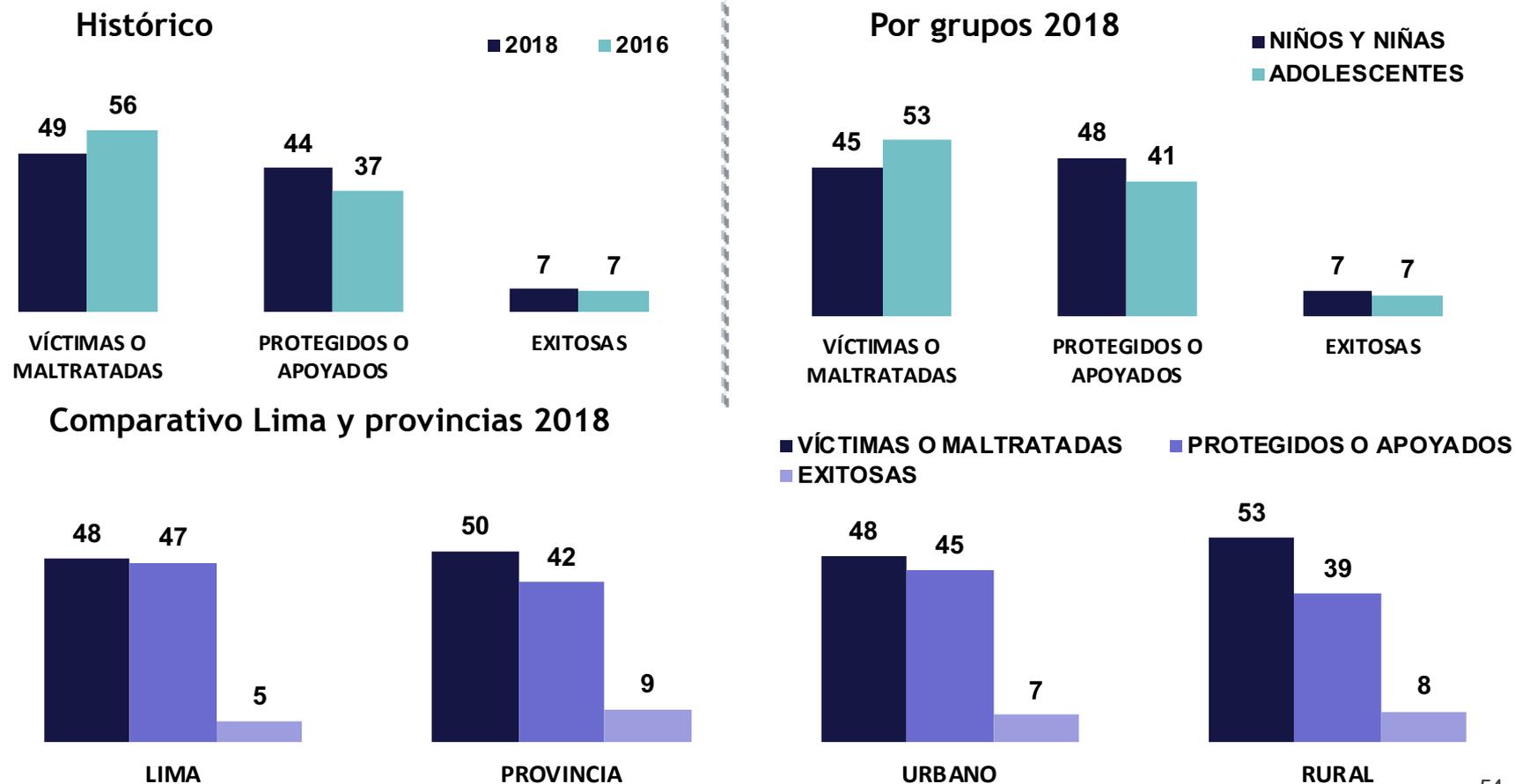
¿Cómo aparecen en televisión los adultos mayores (ancianos)?



6.28 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Las personas pobres aparecen principalmente como víctimas o maltratadas, seguido de cerca por la condición de protegidos o apoyados. Solo en un 7% de casos se considera la condición de personas exitosas. Los adolescentes los perciben más como víctimas, en tanto que los NN lo hacen más como protegidos o apoyados. Por zonas la mayor diferencia se observa en el ámbito rural, donde el porcentaje de NNA que los considera víctimas es mayor (53%) y menor en la condición de protegidos (39%). Por regiones, en casi todos los casos se mantiene la tendencia general, salvo en Ayacucho, Cusco, Huancayo, Ica y Tumbes, donde la condición más mencionada es la de protegidos o apoyados, con porcentajes que van de 45% a 55%.

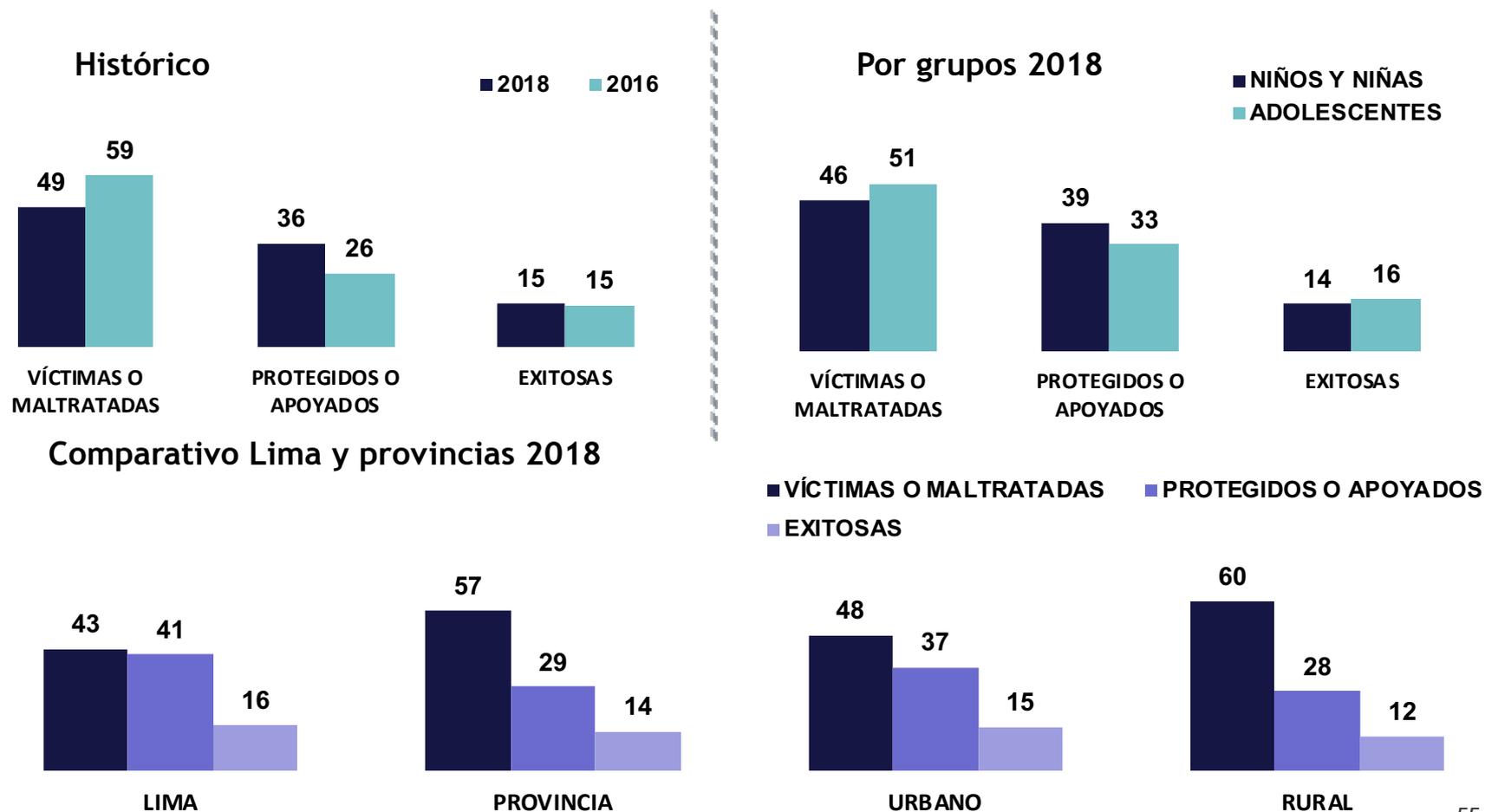
¿Cómo aparecen en televisión las personas pobres?



6.29 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Las personas con rasgos andinos aparecen principalmente como víctimas o maltratadas, en menor grado como protegidos y menor aún como personas exitosas. A nivel de segmentos, la percepción de víctimas es sensiblemente mayor en provincias respecto a Lima (57% vs 43%), así como en el ámbito rural respecto al urbano (60% vs 48%); esta percepción también resulta más marcada entre los adolescentes (51% vs 46% de los NN). Por regiones se observa la misma tendencia general, salvo en Huancayo donde el porcentaje de víctimas iguala al de protegidos (43% en ambos casos). La percepción más marcada de víctimas se obtiene en Trujillo con 69%, siendo menor en Huancayo, Ica y Pucallpa con 43% en los tres casos.

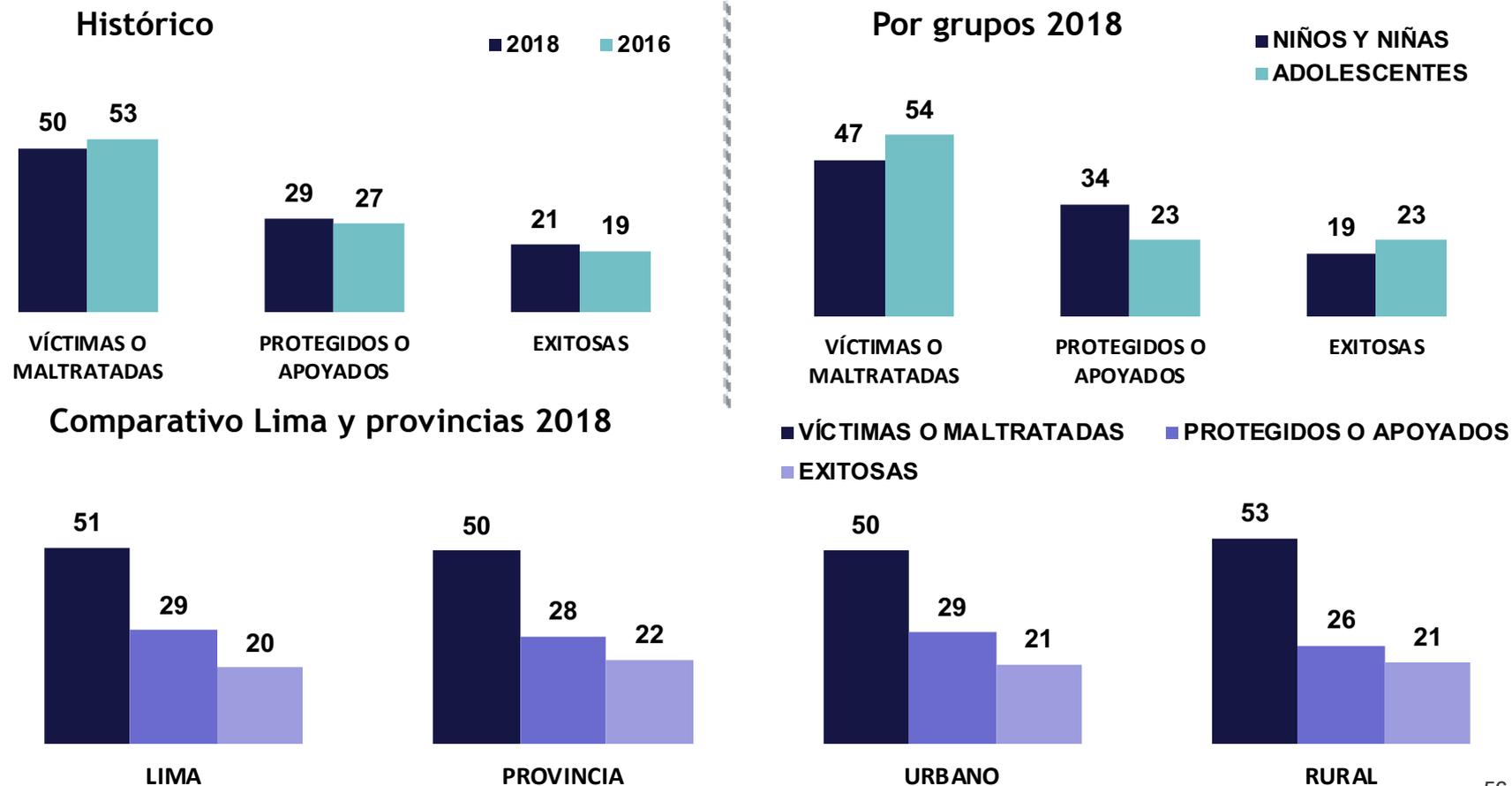
¿Cómo aparecen en televisión las personas con rasgos andinos?



6.30 Grupos de personas que aparecen más en televisión (%)

Los afrodescendientes también se percibe que aparecen en televisión principalmente como víctimas o maltratadas y en menor grado como protegidas o exitosas. La percepción de víctimas resulta más marcada entre los adolescentes respecto a los NN (54% vs 47%) y ligeramente más entre los NNA del ámbito rural respecto al urbano (53% vs 50%). En la mayoría de regiones evaluadas se mantiene la tendencia general, con excepción de Arequipa donde la percepción de apoyados y exitosos es la misma (25%), Cusco donde el mayor porcentaje relativo corresponde a protegidos (43%) y Trujillo donde el porcentaje de exitosos excede al de protegidos (25% vs 6%). Asimismo la percepción de víctimas se incrementa en Trujillo, Tumbes, Tarapoto, Puno, Huaraz e Iquitos, con porcentajes que van de 51% a 69%, superiores al promedio general.

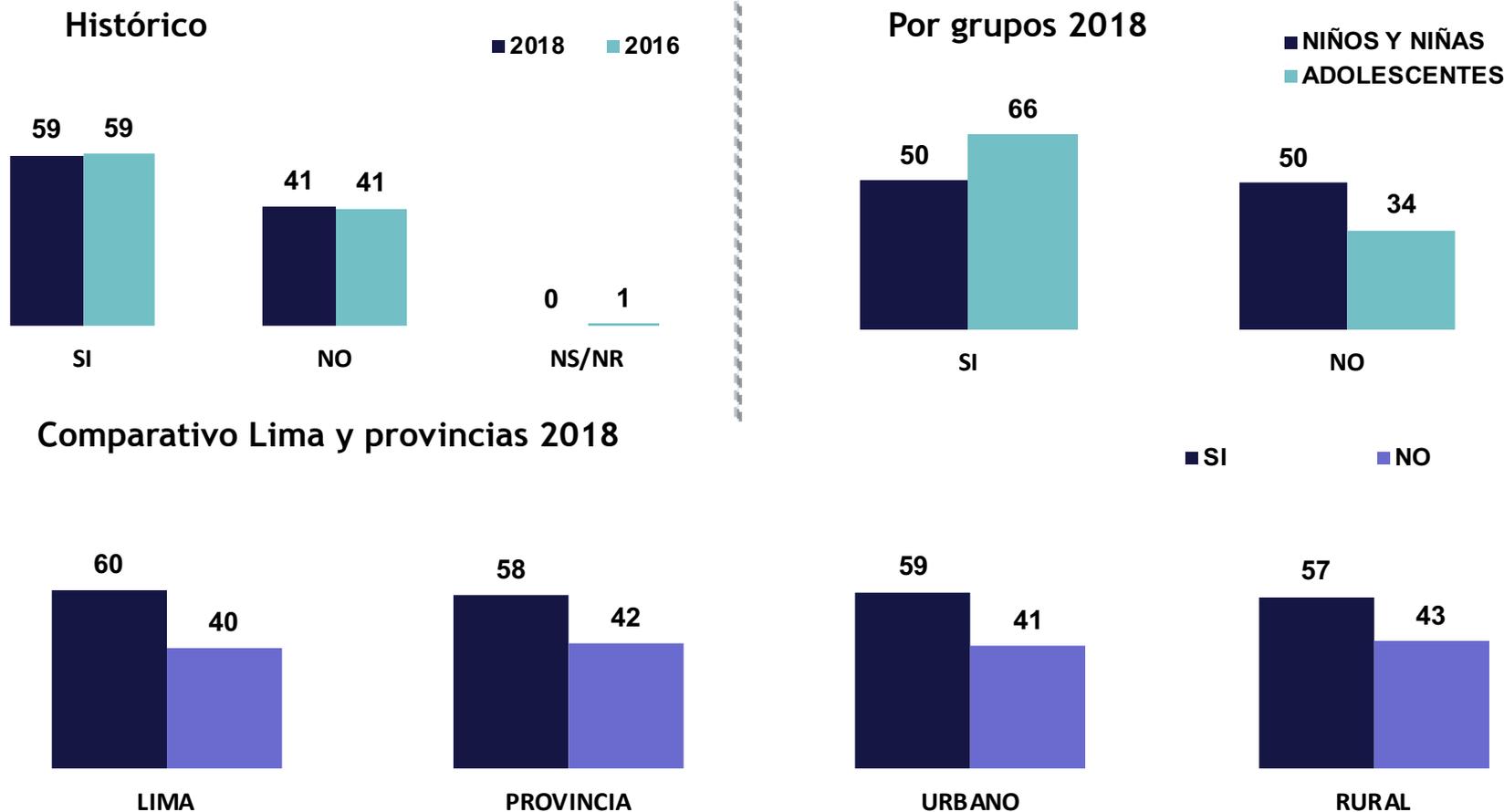
¿Cómo aparecen en televisión las personas afrodescendientes?



6.31 El colegio y la televisión (%)

Al igual que en el estudio anterior de 2016, la mayoría de NNA indica que en su colegio si les han enseñado a analizar y comentar lo que ven en televisión, no obstante es significativo el porcentaje de quienes indicaron que no (41%). Por grupos se observan diferencias entre NN y adolescentes, es mayor el porcentaje de adolescentes que indican que si lo hacen y menor el de quienes afirman lo contrario; en el caso de los NN es al revés. Por segmentos no se observan diferencias significativas, más bien los resultados son bastante homogéneos. Por regiones el resultado general (59% de respuestas afirmativas) se incrementa en Chimbote (77%), Pucallpa (76%), Tarapoto (66%), Huancayo (63%), Huaraz (63%), Ica (60%), Iquitos (60%), Ayacucho (60%), Tumbes (57%) y Tacna (56%).

¿En tu colegio te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?

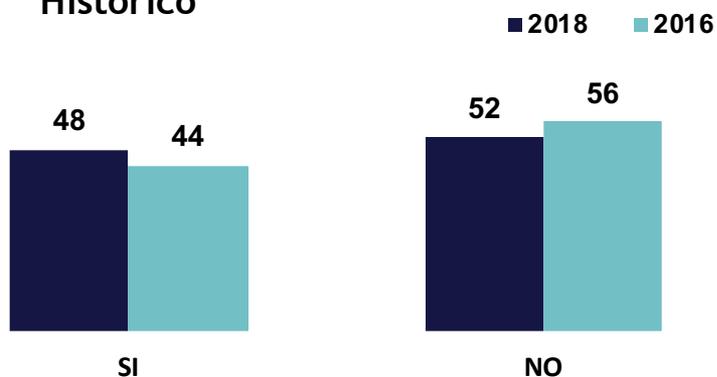


6.32 El colegio y la televisión (%)

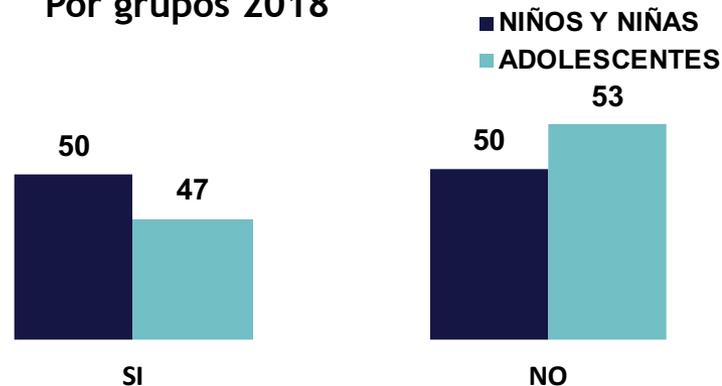
La tenencia de televisor en los colegios no ha variado significativamente con relación al estudio anterior de 2016, solo se ha incrementado un poco (de 44% a 48%). Por segmentos se observa mayor porcentaje de respuestas afirmativas entre los NN respecto a los adolescentes (50% vs 47%); en Lima hay mayor tenencia que en provincias (51% vs 46%), lo mismo sucede cuando comparamos el ámbito urbano con el rural (49% vs 46%). Por regiones la tenencia de televisor se incrementa en Huaraz (63%), Arequipa (65%), Puno (58%), Chiclayo (57%), Pucallpa (56%), Huánuco (54%) y Trujillo (51%). El menor porcentaje de tenencia se registra en Iquitos con 19%.

¿En tu colegio tienen televisión?

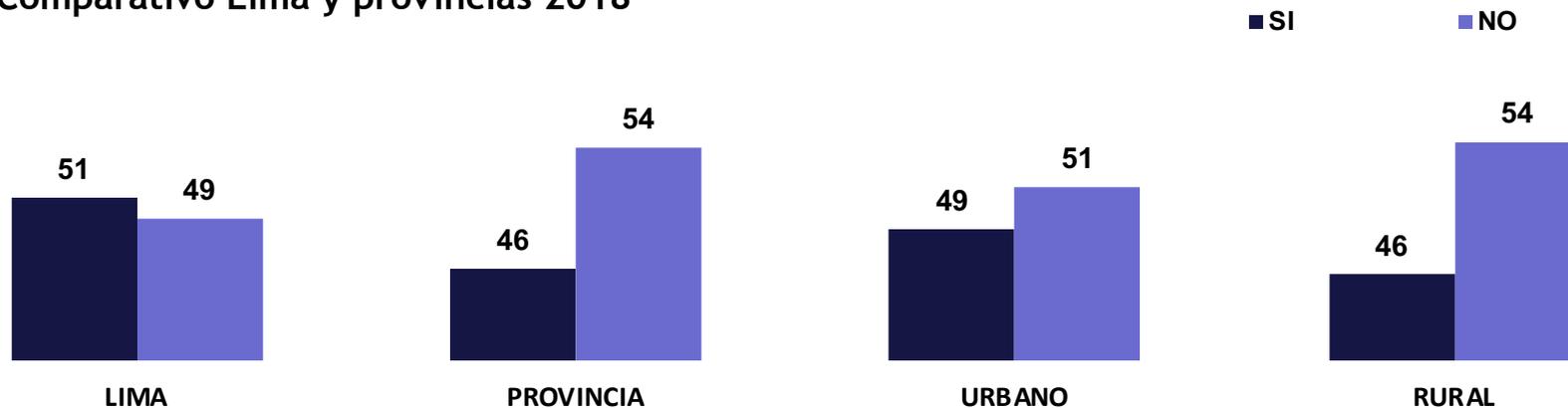
Histórico



Por grupos 2018



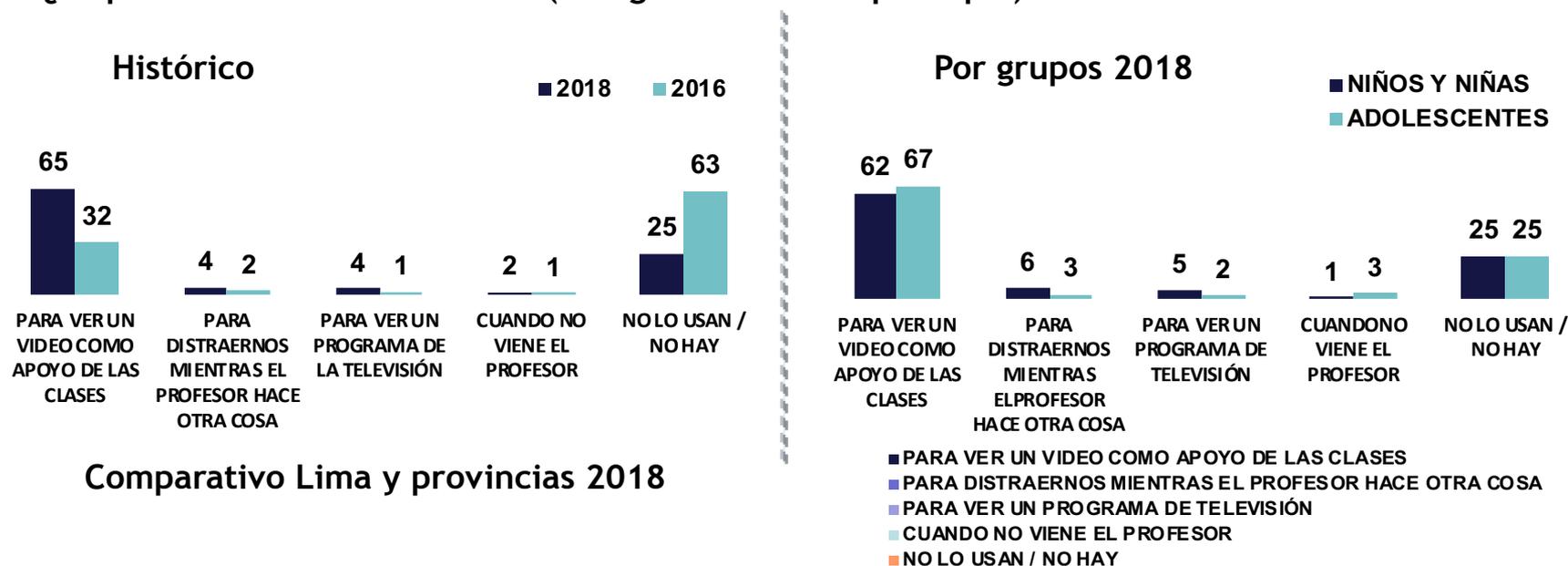
Comparativo Lima y provincias 2018



6.33 El colegio y la televisión (%)

Con respecto al estudio anterior de 2016, se incrementa sustancialmente el uso del televisor en el colegio, siendo utilizado principalmente para ver un video como apoyo de las clases (65%). Por grupos no se aprecian diferencias muy significativas, pero si se observa un mayor uso de la televisión en provincias respecto a Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano. Por regiones la tendencia general es la misma, sin embargo en algunas se incrementa el uso del televisor para distraer mientras el profesor hace otra cosa, como en Tacna (15%), Chimbote (12%), Huancayo (10%), Iquitos (9%), Ica (8%) y Piura (7%). Puno obtiene el menor porcentaje de 46% en cuanto al uso del televisor como apoyo de las clases.

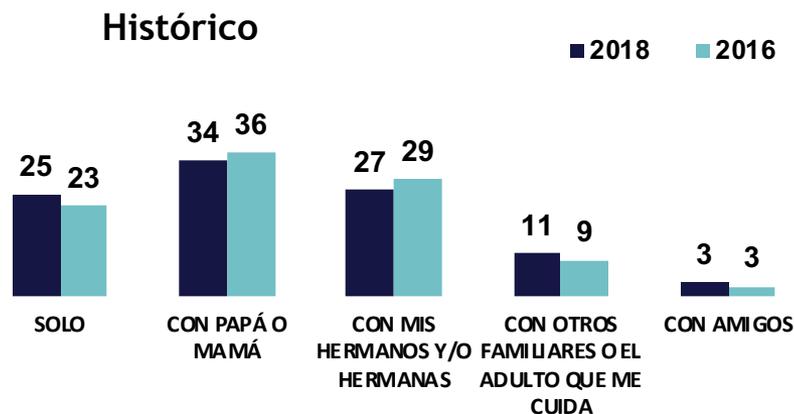
¿Tu profesor usa el televisor...? (Escoge la actividad principal)



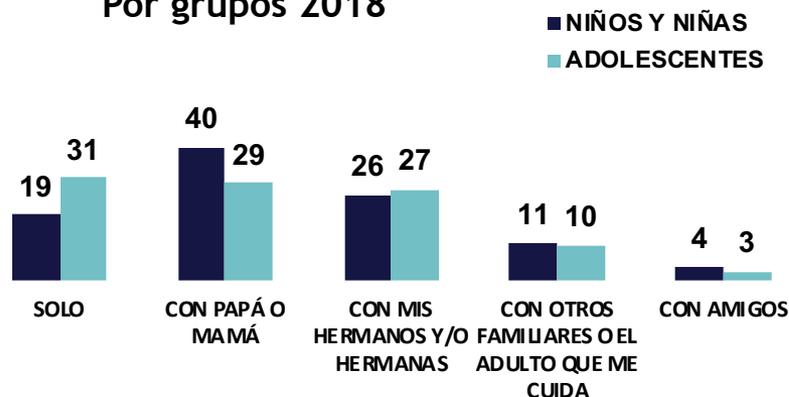
6.34 Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

Los resultados no varían mucho con relación al estudio anterior de 2016. Los NNA venían televisión principalmente acompañados: 34% con el papá o mamá, 27% con los hermanos y/o hermanas y 11% con otros familiares; en menor medida con los amigos, solo 3%. Es decir venían televisión acompañados con algún familiar en el 72% de los casos y solos en el 25%. Por grupos se observa que el porcentaje de NN que ven solos la televisión disminuye a 19%, en tanto que el de los adolescentes se incrementa a 31%. En casi todas las regiones se mantiene la tendencia general, salvo en Cajamarca donde el mayor porcentaje de NNA indican ver televisión con hermanos y/o hermanas (31%), al igual que en Cusco (30%). El porcentaje de quienes ven televisión solos es mayor en Madre de Dios con 31% y menor en Huaraz con 14%.

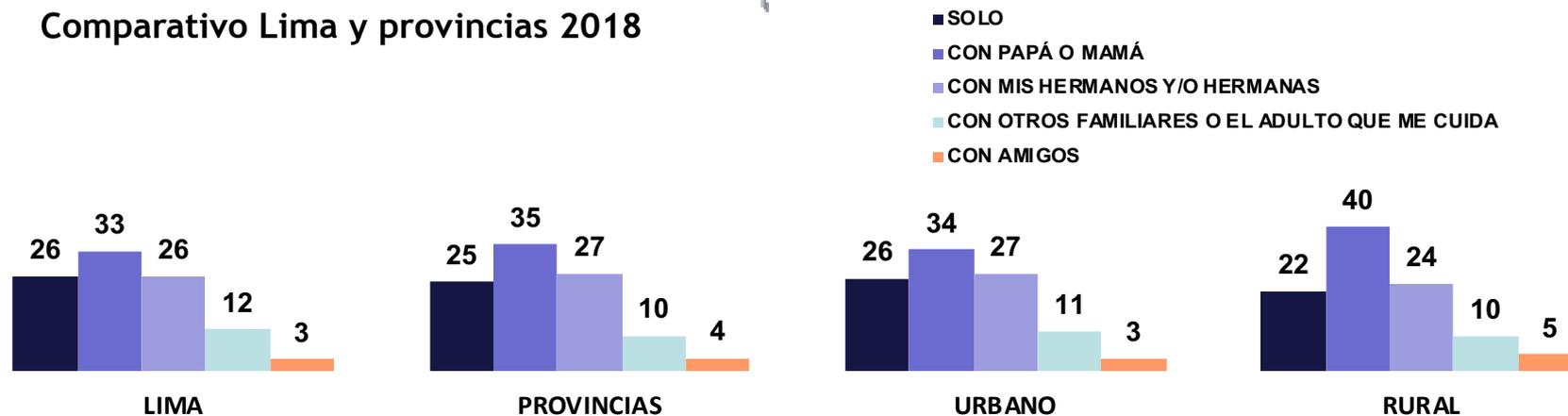
¿Con quién ves principalmente televisión?



Por grupos 2018



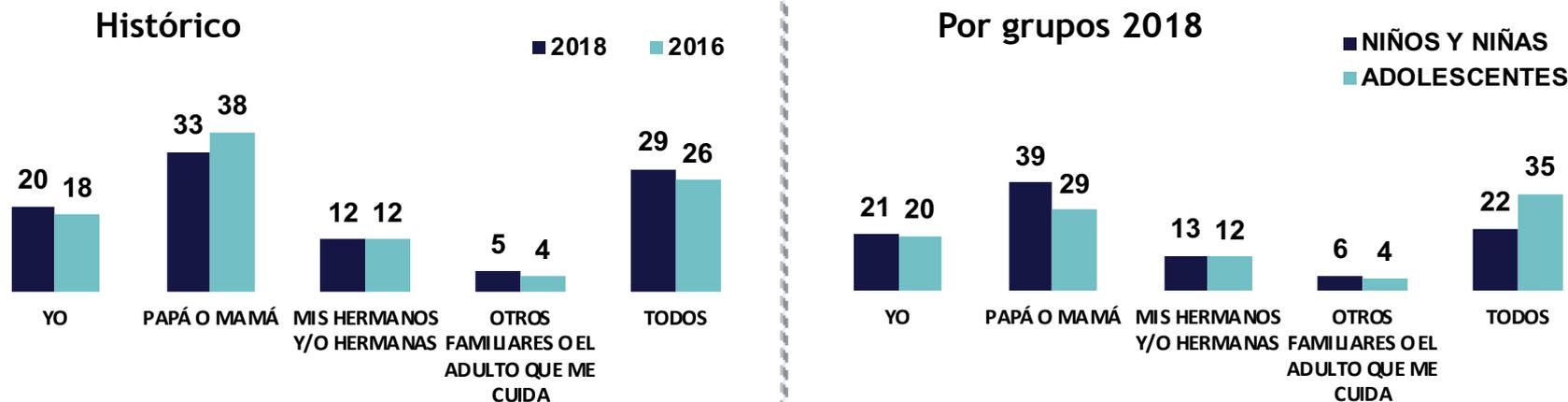
Comparativo Lima y provincias 2018



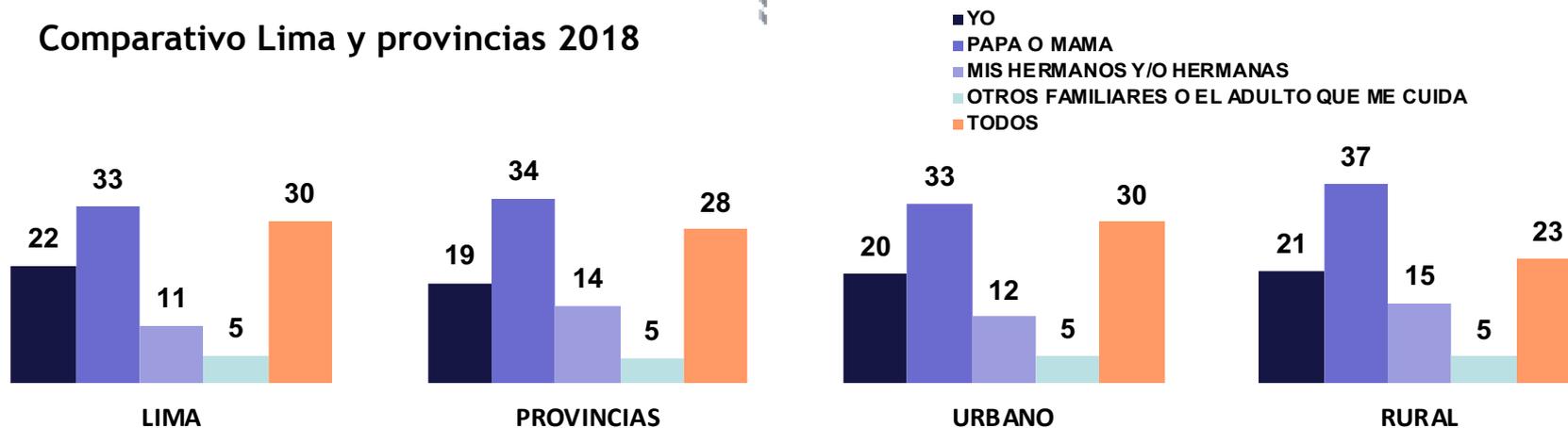
6.35 Los que acompañan y orientan a los NNA mientras consumen televisión (%)

Cuando se ve televisión en familia el canal lo eligen principalmente los padres (33%) o todos en consenso (29%); los NNA lo deciden en el 20% de los casos. Por grupos, es interesante observar que mientras que en los NN se aprecia un mayor poder de decisión de los padres (39%), en el caso de los adolescentes consiste más en una negociación para llegar a un acuerdo (35%). Por regiones en algunos casos se incrementa de manera significativa el poder de decisión de los padres, como en Tumbes (47%), Tarapoto (43%), Puno (42%) e Iquitos (40%), mientras que en otros aumenta un poco el poder de decisión de los NNA, como en Chimbote (24%), Madre de Dios (24%) y también Puno (25%).

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



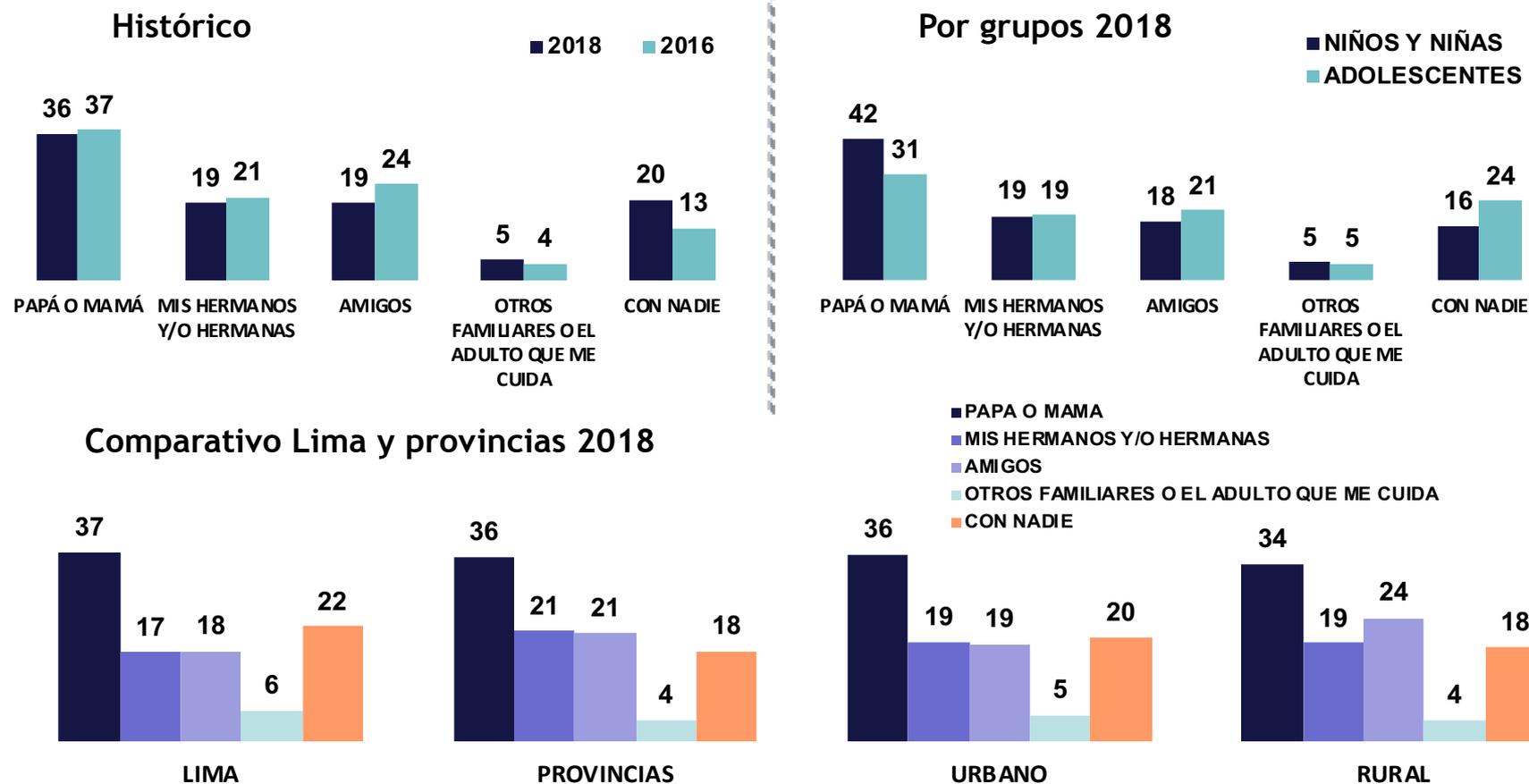
Comparativo Lima y provincias 2018



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

La mayoría de NNA comenta lo que ven en televisión en familia (60%), principalmente con los padres (36%); un 19% lo hacen con amigos. Por grupos los NN comentan más con sus padres (42% vs 31% de los adolescentes), en tanto que los adolescentes lo hacen más con amigos (21% vs 18% de los NN) o resultan más herméticos y no comentan con nadie (24% vs 16% de los NN). En el ámbito rural (24%) se comenta más con amigos que en el urbano (19%) y un poco más en provincias (21%) respecto a Lima (18%). En la mayoría de regiones se mantiene la tendencia general, incrementándose la comunicación con amigos en Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huaraz, Iquitos, Pucallpa, Puno, Tarapoto y Madre de Dios, con porcentajes de 22% a 33%.

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



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

La mayoría de respuestas se concentran en el horario de noche, entre las 7:30 pm y las 11:30 pm (56%), resultado que coincide con el obtenido en el estudio anterior de 2016. La tendencia general se mantiene en todos los segmentos, así como en las regiones evaluadas; este es el rango de horas en los que la mayoría de NNA dejan de ver la televisión de lunes a viernes. En menor grado se deja de ver televisión en la tarde (13%) y a media tarde (13%). Aunque con un bajo porcentaje de ocurrencias (6%) llama la atención que algunos se queden viendo la televisión hasta altas horas de la noche (trasnoche); este porcentaje se incrementa en Huánuco, Ica, Pucallpa, Puno y Madre de Dios, con porcentajes que van de 7% a 10%.

De lunes a viernes, ¿a qué hora dejas de ver televisión?

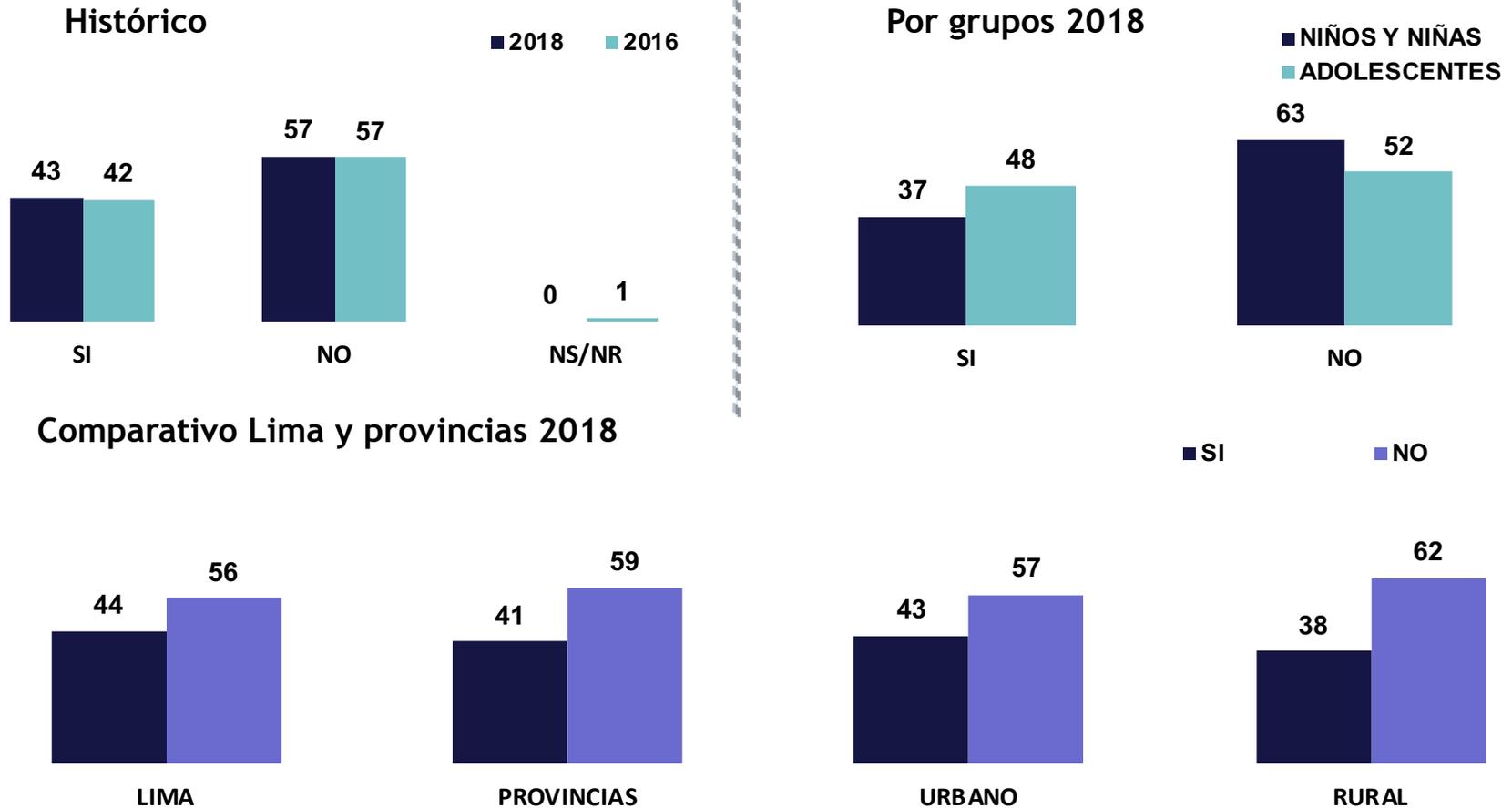
HORARIO	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
TARDE (de 1:00 a 4:00 pm)	13	16	10	13	12	13	13
MEDIA TARDE (De 4:30 a 7:00 pm)	13	16	11	11	16	13	18
NOCHE (De 7:30 a 11:30 pm)	56	53	60	56	56	56	56
TRASNOCHE (De 12:00 a 1:30 am)	6	5	7	7	5	6	3
NS / NR	12	11	12	13	10	12	9

En el estudio de 2016 la mayor concentración de respuestas estuvo en el horario noche (de 19:00 a 23:59 horas), con 67.6% de menciones.

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

En la mayoría de casos hay un control en cuanto al horario para ver televisión, en el 57% de los casos los padres o familiares no dejan que los NNA la vean a cualquier hora; este control es más marcado para los NN (63%) que para los adolescentes (52%). Sin embargo la libertad de horario es significativa, con 43% a nivel general. No se observan diferencias muy significativas entre Lima y provincias, sin embargo en el ámbito rural habría un mayor control del horario (62%). Por regiones el porcentaje de NNA que indican ver televisión a cualquier hora se incrementa en Chimbote (50%), Madre de Dios (49%), Huancayo (47%), Pucallpa (47%), Piura (46%) y Chiclayo (45%).

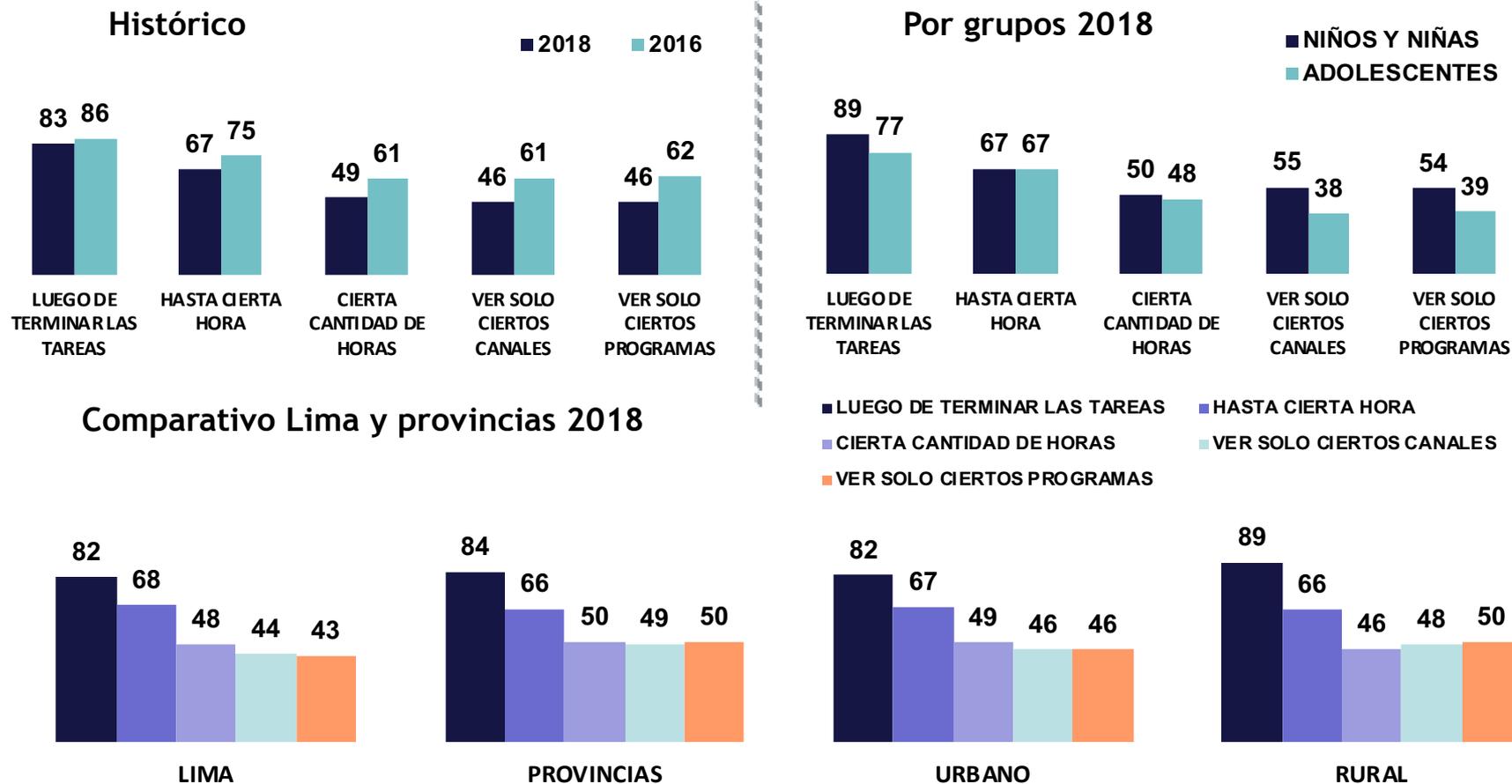
¿Tus padres o familiares que te cuidan te dejan ver televisión a cualquier hora?



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

Los NNA ven televisión principalmente luego de terminar sus tareas (83%) y hasta cierta hora (67%). Por grupos se observa un mayor control de los NN respecto a los canales y programas que ven en relación a los adolescentes; asimismo se observa entre estos últimos una mayor libertad sobre el momento en el que pueden verla. Los resultados entre Lima y provincias, y entre el ámbito urbano y rural no muestran diferencias muy significativas, son bastante homogéneos. Por regiones se incrementa la libertad de horario en Ayacucho e Ica, la cantidad de horas que pueden ver televisión en Ayacucho, Cusco y Pucallpa, así como una mayor libertad en cuanto a los canales y programas que pueden ver en Ayacucho y Cusco.

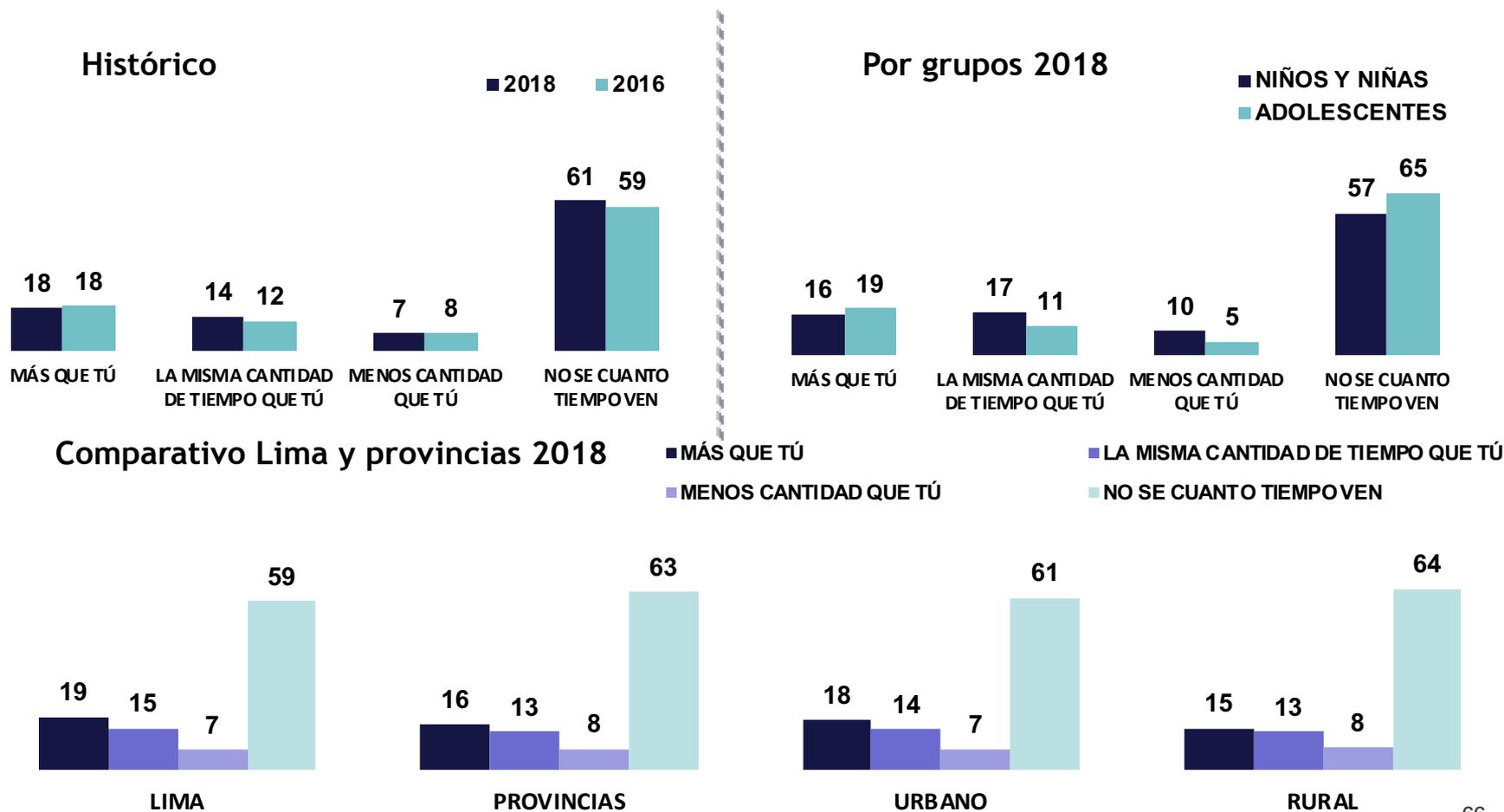
¿En tu casa tú solo puedes ver televisión...? (Responde para cada uno)



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

La mayoría de NNA indican no saber cuanta televisión ven sus amigos (61%). Entre los que si lo hacen, las opiniones tienden a estar repartidas, con un ligero mayor porcentaje de respuestas en el sentido de que sus amigos ven más televisión que ellos (18%). Por regiones este porcentaje se incrementa en Tarapoto (23%), Iquitos (22%), Chimbote (21%), Tacna (19%) y Madre de Dios (19%).

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



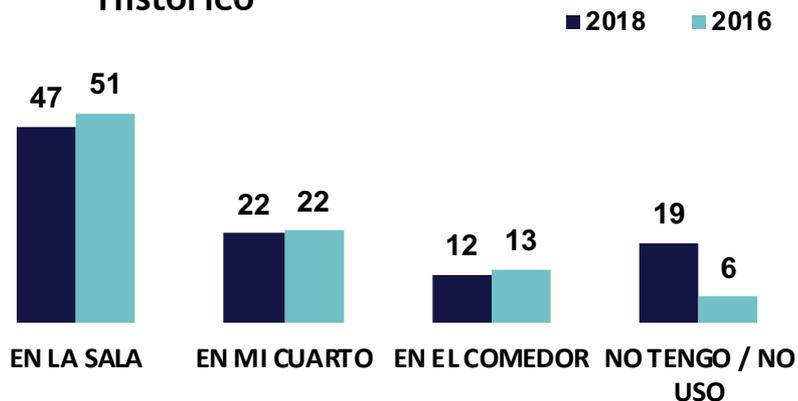
7. Tendencias en el consumo de radio



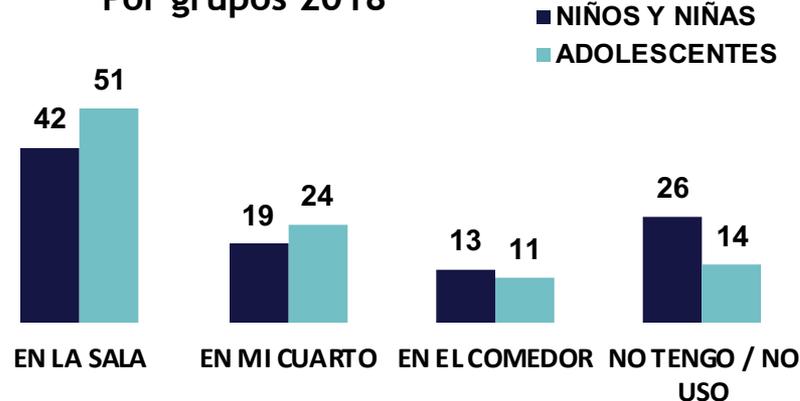
7.1 Lugares donde más usan la radio o el equipo de sonido (%)

Los NNA escuchan radio principalmente en la sala (47%), otros lugares como el cuarto o el comedor obtienen menos menciones. Cabe destacar el incremento de NNA que indican no tener o no usar la radio, de 6% obtenido en el estudio anterior a 19% obtenido en el presente; quizá el cada vez mayor acceso a otros medios esté influyendo en este comportamiento, en todo caso habría que hacer el seguimiento en futuros estudios para verificar si se trata de una tendencia. Por grupos se observa que los adolescentes escuchan más radio que los NN. Por otro lado el porcentaje de NNA que escuchan la radio en el cuarto es mayor en provincias respecto a Lima (24% vs 20%) y en el ámbito rural respecto al urbano (26% vs 21%). En la mayoría de regiones se observa la misma tendencia general, salvo en el caso de Cajamarca y Puno , donde es más frecuente escuchar la radio en el cuarto con 43% y 34% respectivamente; en el caso de Ayacucho y Cusco es indistinto escucharla en la sala o en el cuarto.

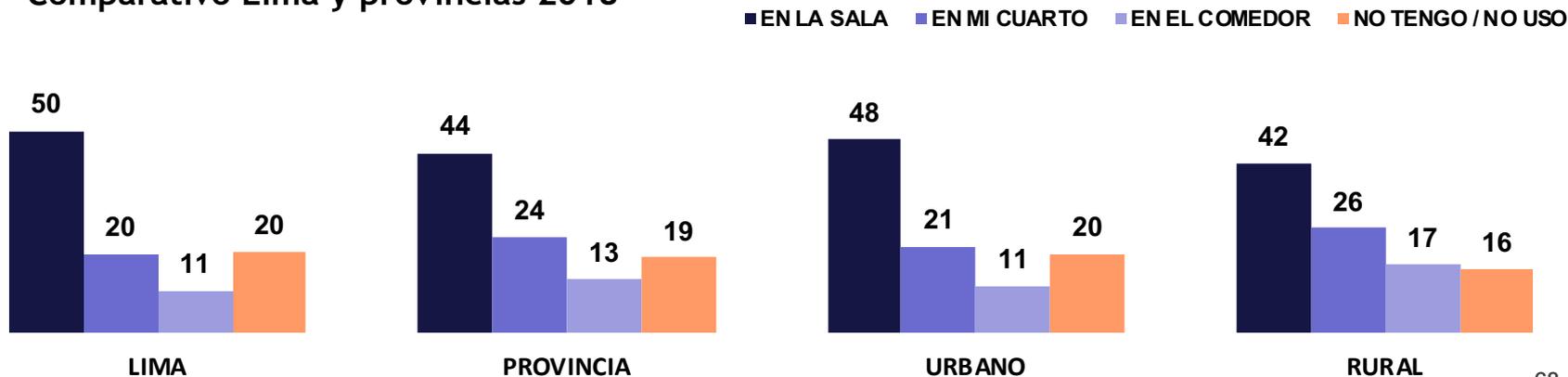
Histórico



Por grupos 2018

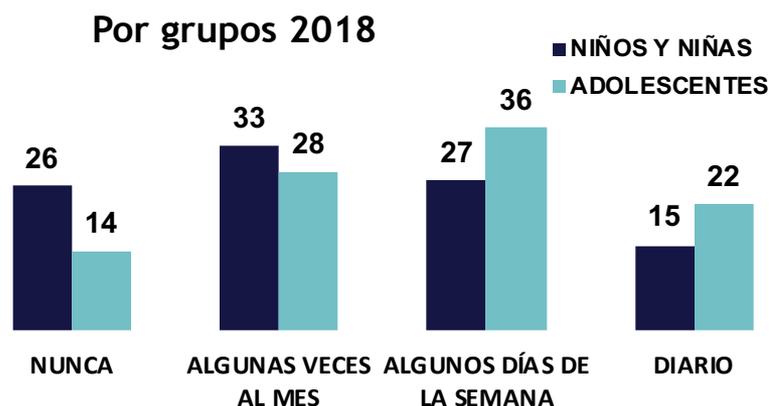
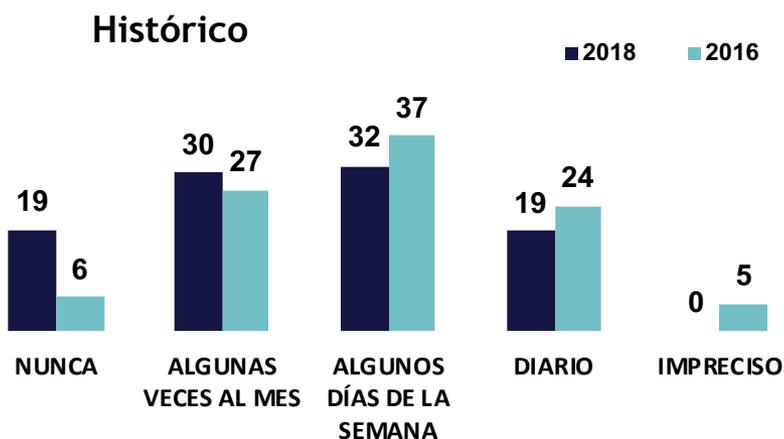


Comparativo Lima y provincias 2018

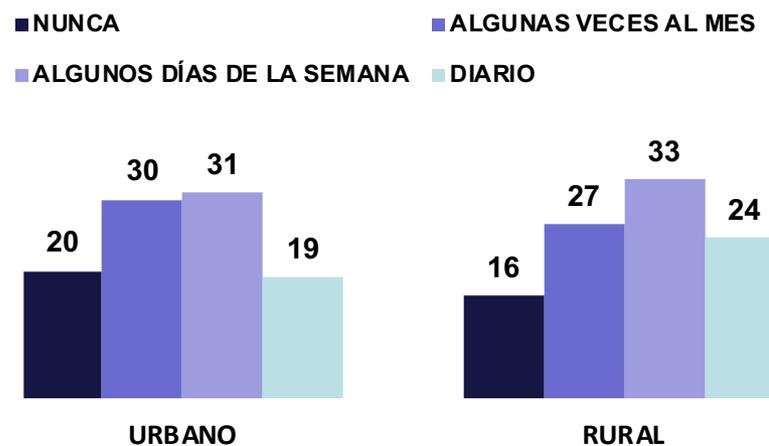
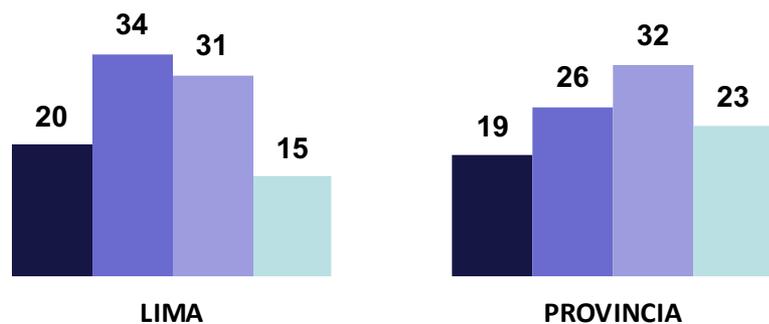


7.2 Frecuencia de uso de la radio (%)

No es tan frecuente que los NNA escuchen la radio, lo hacen principalmente en algunos días de la semana (32%) o algunas veces al mes (30%), sólo un 19% indica hacerlo en forma diaria. Por grupos, los adolescentes escuchan radio con mayor frecuencia que los NN. Asimismo el uso de la radio es más frecuente en provincias que en Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano. Por regiones se destacan con un mayor uso diario de la radio principalmente en Cusco (32%), Piura (30%), Iquitos (29%) y Huancayo (28%).



Comparativo Lima y provincias 2018



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

Música (91%), deportes (44%), y donde conversan y hacen chistes (43%) serían los programas que en general gustan más a los NNA. En estos tres tipos de programa, por grupos la diferencia más significativa se observa en los de música, donde la preferencia de los adolescentes es mayor (95% vs 85% de los NN). No se aprecian diferencias muy significativas entre Lima y provincias, ni entre el ámbito rural y el urbano. Por regiones también estos programas tienden a ser los preferidos, sin embargo se aprecian algunas diferencias: los noticieros se ubican entre los tres que más gustan en Ayacucho (28%), Huaraz (51%), Madre de Dios (64%), Huánuco (49%) y Tumbes (44%), y los relatos de cuento en Puno (32%)

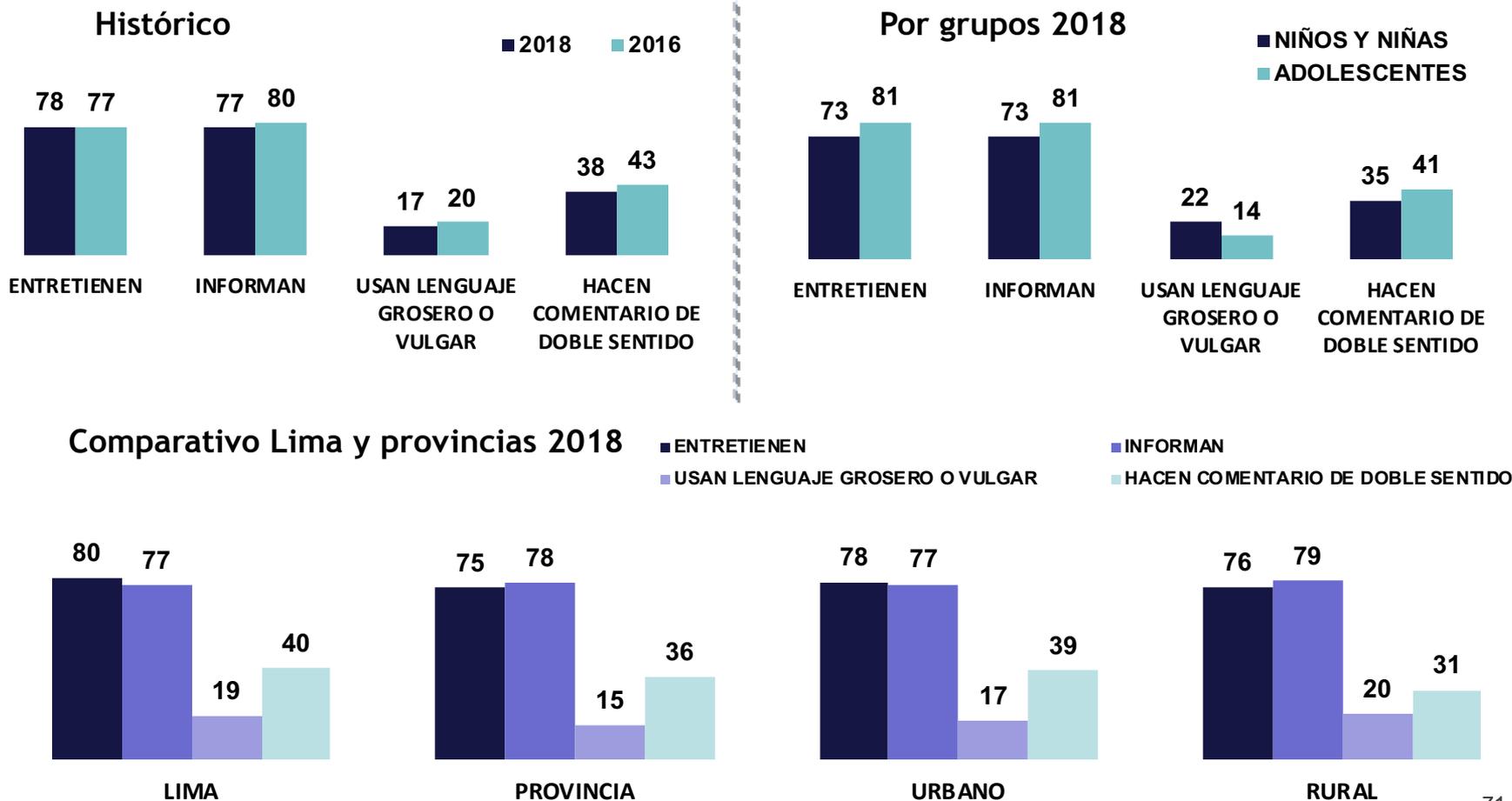
¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio?

TIPO DE PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
MÚSICA	91	85	95	89	93	91	91
DEPORTES	44	44	44	43	46	44	47
PROGRAMAS DONDE CONVERSAN Y HACEN CHISTES	43	45	42	43	44	44	43
NOTICIERO	38	37	39	37	40	37	47
RELATOS DE CUENTO	32	37	28	30	33	31	35
PROGRAMAS CONCURSO	29	34	25	30	27	29	26
ENTREVISTAS	32	31	34	33	32	33	30

En el estudio de 2016 el tipo de programa más mencionado a nivel general fue la música, con 90.6% de respuestas afirmativas.

7.4 Opinión sobre los programas de radio (%)

En general los NNA tienen una opinión positiva de los programas de radio, la mayoría de menciones se concentran en que estos entretienen e informan. Esta forma de pensar es más marcada entre los adolescentes; otras diferencias son que estos consideran en mayor grado que en los programas hacen comentarios de doble sentido, pero que utilizan menos un lenguaje grosero o vulgar. En Lima y en el ámbito urbano se percibe en mayor grado que se hacen comentarios de doble sentido. La percepción de uso de lenguaje grosero se incrementa un poco en el ámbito rural, así como en Lima respecto a provincias. Por regiones la tendencia general es similar, no obstante la percepción del uso de un lenguaje vulgar se incrementa en Chimbote, Huancayo, Iquitos, Piura, Tarapoto y Madre de Dios, en tanto que la del uso de comentarios de doble sentido aumenta en Chiclayo, Huancayo, Iquitos, Tacna, Tarapoto, Madre de Dios y Trujillo.



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

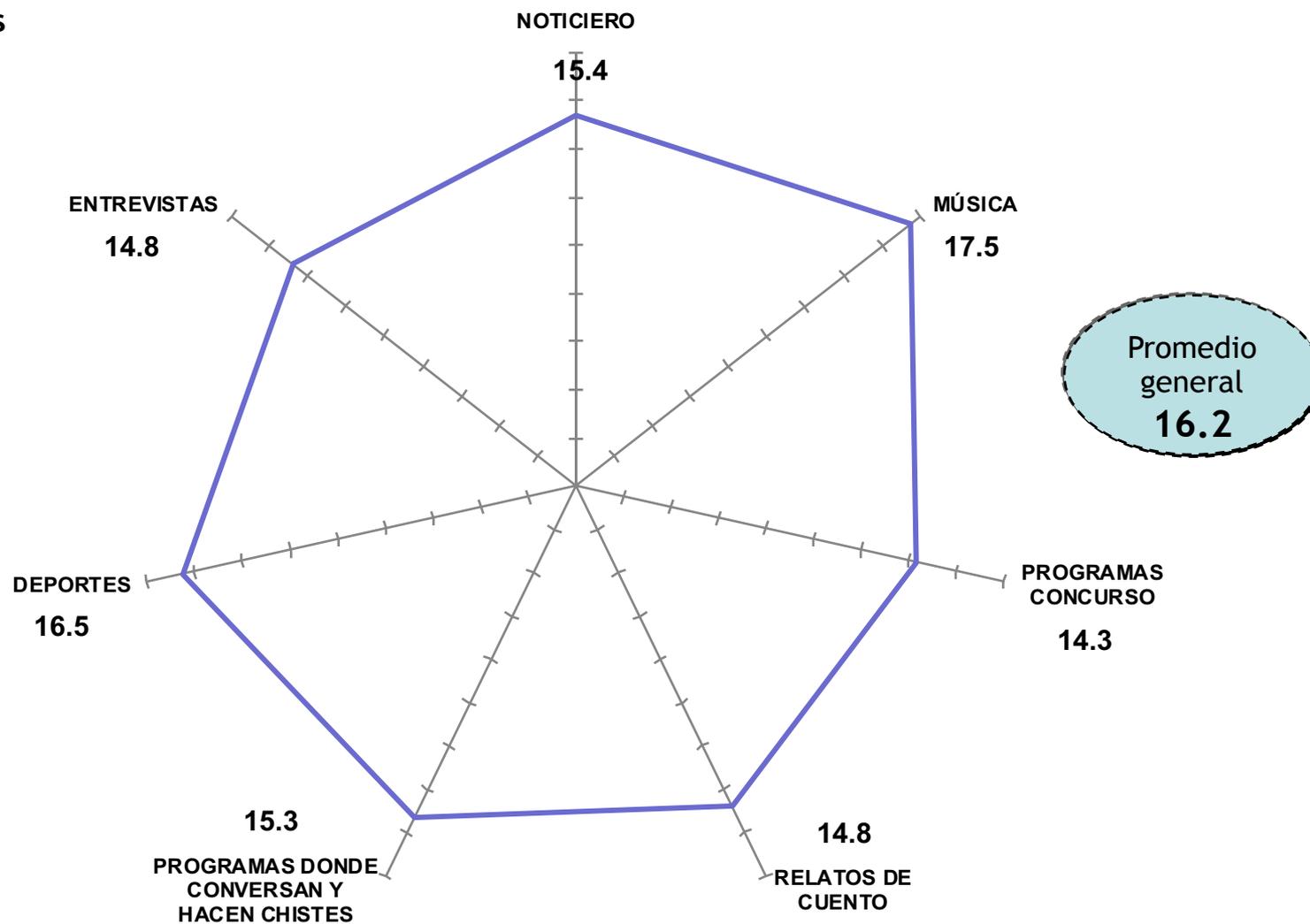
Las mejores calificaciones promedio se obtienen en los programas de música, deportes y noticieros. Por segmentos no se observan diferencias muy significativas, quizá la diferencia más destacable es con relación a los relatos de cuento, los mismos que están mejor calificados entre los NN que entre los adolescentes, así como en provincias respecto a Lima y en el ámbito rural respecto al urbano. La calificación general promedio de todos los programas es de 16.2, notoriamente mayor en los NN respecto a los adolescentes (16.7 vs 15.7). Por regiones la calificación general más alta se obtiene en Iquitos con 17.0 y la más baja en Cusco con 15.6.

¿Cuál es la nota de cero (0) a veinte (20) que le pondrías a los programas de radio de tu ciudad / localidad / región?

PROGRAMAS	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIA	URBANO	RURAL
MÚSICA	17.5	17.3	17.5	17.4	17.5	17.5	17.2
DEPORTES	16.5	16.7	16.3	16.3	16.7	16.5	16.9
NOTICIERO	15.4	15.4	15.5	15.3	15.6	15.4	15.9
PROGRAMAS DONDE CONVERSAN Y HACEN CHISTES	15.3	15.6	15.1	15.2	15.5	15.3	15.4
RELATOS DE CUENTO	14.8	15.2	14.5	14.4	15.2	14.7	15.5
ENTREVISTAS	14.8	14.9	14.8	15	14.7	14.8	15
PROGRAMAS CONCURSO	14.3	14.6	14.2	14.4	14.5	14.4	14.5
CALIFICACIÓN DE TODOS LOS PROGRAMAS	16.2	16.7	15.7	16.1	16.3	16.1	16.5

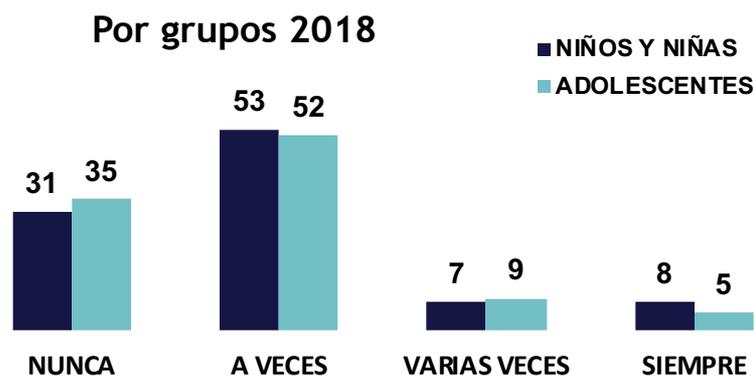
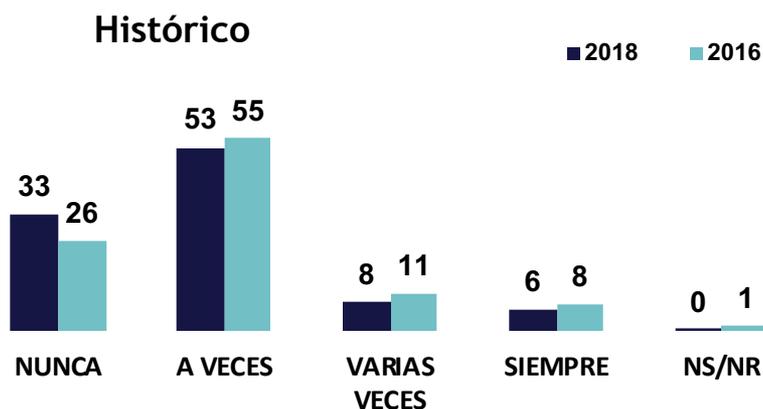
7.5 Calificación de los programas de radio (Nota de 0 a 20)

Totales

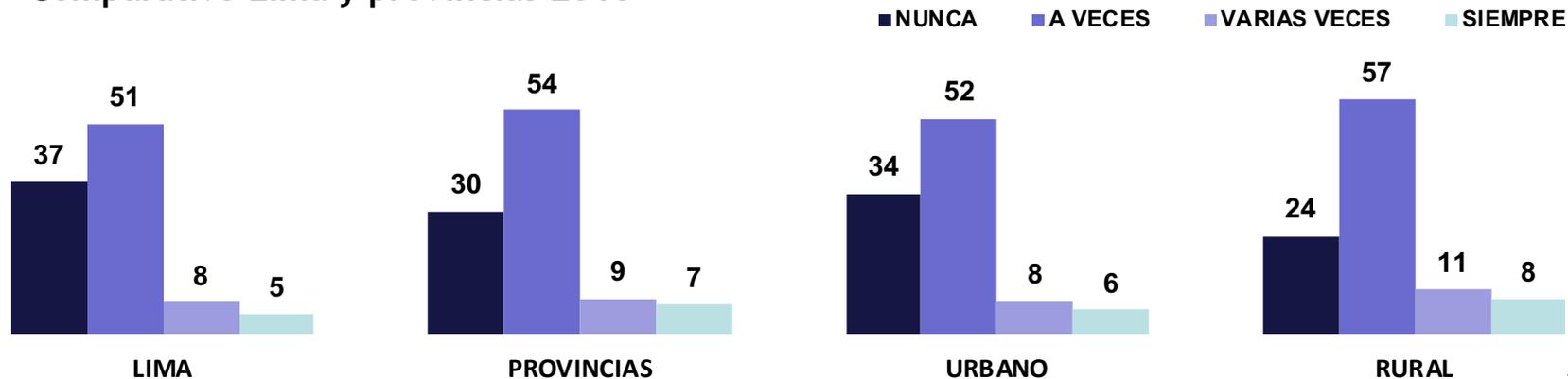


7.6 Frecuencia con la que se comenta o conversa lo que se escucha en la radio (%)

No es muy frecuente que los NNA comenten lo que escuchan en la radio, en la mayoría de casos (53%) lo hacen solo a veces y un significativo 33% no lo hace nunca. No obstante los NN lo harían con alguna mayor frecuencia que los adolescentes. En provincias se comenta un poco más que en Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano. Por regiones, donde se comenta o conversa más es en Iquitos, Cajamarca y Puno, en tanto que donde se conversa menos es en Chiclayo.



Comparativo Lima y provincias 2018



7.7 Locutor o conductor favorito de la radio (%)

Al igual que en el estudio anterior de 2016, el locutor o conductor relativamente más mencionado es Carloncho (Carlos Enrique Banderas), resultado que se mantiene en casi todos los segmentos y regiones evaluadas. Las diferencias se presentan entre los NN, quienes indican igualmente a Carloncho y Matías Brivio. Por regiones quienes obtienen el primer lugar es Coni Chaparro en Ayacucho (8%), Matías Brivio en Cajamarca (2%), en Chiclayo ambos Carloncho y Matías Brivio (ambos con 5%), en Huancayo El Pulpo y Chiqui (ambos con 3%) y en Huaraz también Carloncho y Matías Brivio (ambos con 4%)

¿Cuál es tu locutor o conductor favorito de la radio?

LOCUTOR O CONDUCTOR FAVORITO	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
CARLONCHO	7	3	9	7	7	7	6
MATIAS BRIVIO	3	3	3	3	2	3	1
EL PULPO	1	1	2	2	1	1	1
RAFAEL CARDOZO	1	2	1	2	1	1	1
GACHI	1	0	2	2	0	1	0
CHIQUI	1	0	1	1	1	1	1
EDWIN SIERRA	1	0	1	0	1	0	1
KEVIN	0	0	1	0	1	0	1
ANTONY CHOY	0	0	1	1	0	0	0
OTROS LOCUTORES O CONDUCTORES	7	4	10	7	8	77	78
NS / NR	77	86	70	75	78	7	11

En el estudio de 2016 Carloncho (Carlos Enrique Banderas) obtuvo el mayor porcentaje de menciones.

7.8 Locutor o conductor favorito de la radio (%)

En general lo que más aprecian los NNA de estos personajes es que son alegres, divertidos, bromistas, aspecto que destaca en primer lugar en todos los segmentos y regiones evaluados. Es de destacar también la percepción de una buena animación entre los NNA del ámbito rural (14%), así como en las regiones de Ayacucho, Tumbes, Pucallpa y Piura; también el aspecto de que habla o se expresa bien en Ayacucho (10%) y Huaraz (21%), y la forma de comunicarse en Ayacucho (10%) y Cajamarca (15%).

¿Qué es lo que más te gusta de él o ella?

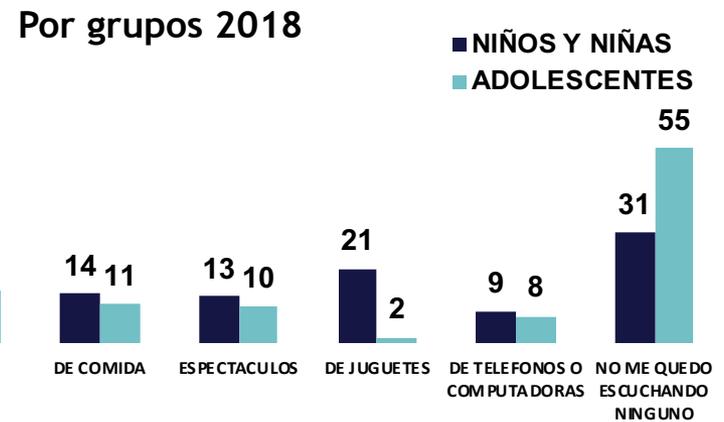
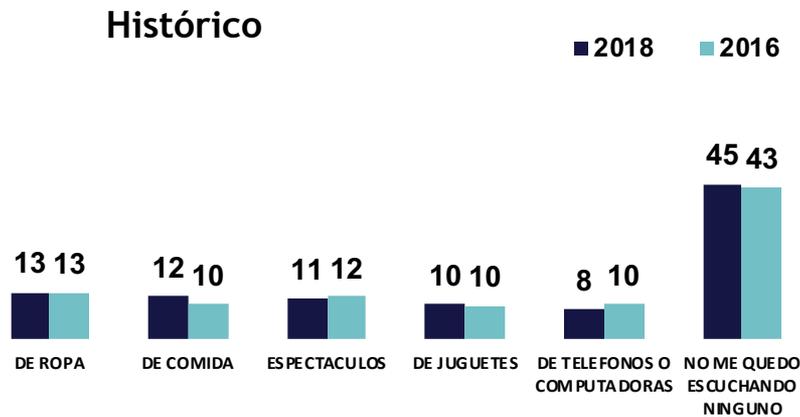
LO QUE GUSTA	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
ALEGRE / DIVERTIDO / BROMISTA	41	35	42	43	38	42	26
PONE BUENA MUSICA / CANCIONES	7	9	6	6	7	7	8
ACTITUD / CARISMA	7	6	7	7	7	7	5
HABLA / SE EXPRESA BIEN	6	8	5	6	6	6	6
FORMA DE COMUNICAR / DE EXPRESARSE	6	3	6	5	6	5	7
ANIMA / CONDUCE BIEN	4	4	4	3	6	3	14
SU FORMA DE COMENTAR / NARRAR / INFORMAR	3	1	4	4	2	3	2
SU VOZ	2	2	2	2	2	2	3
OTROS ASPECTOS	7	4	7	5	8	6	8
TODO ME GUSTA	2	2	2	3	1	2	0
NS / NR	17	26	14	17	17	17	20

En el estudio de 2016 ser alegre y chistoso fue el aspecto de mayor mención con 27.6%. Los NNA que indicaron no acordarse fue de 37.4%.

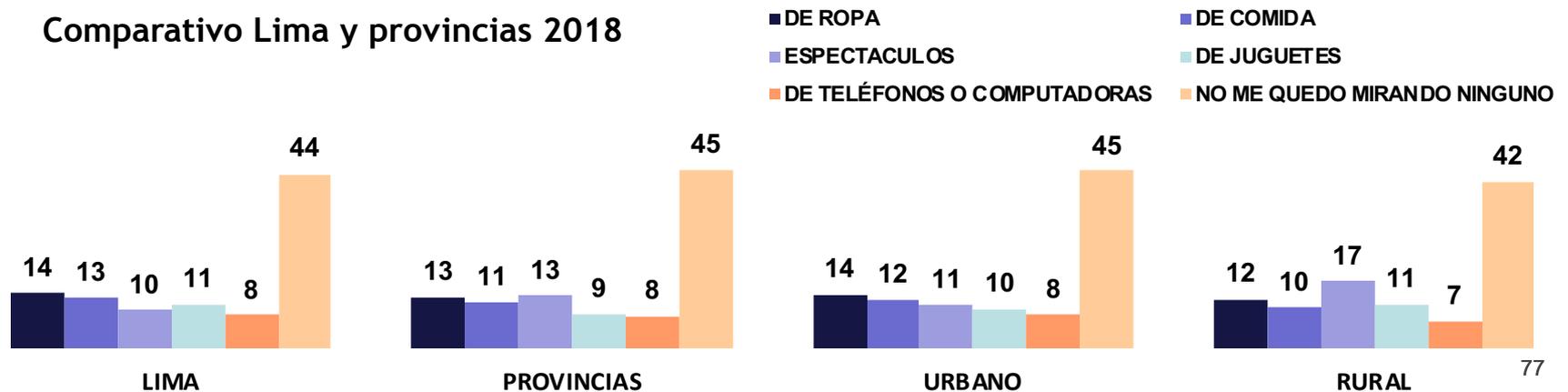
7.9 Impacto de la publicidad de la radio en los niños, niñas y adolescentes (%)

La mayoría de NNA indica que no se queda escuchando la publicidad (45%). En cuanto a las preferencias por el tipo de publicidad, las opiniones están repartidas entre ropa, comida, espectáculos, juguetes y teléfonos o computadoras, no destacando de manera importante ninguna en particular. Por grupos se observa un mayor interés entre los NN que entre los adolescentes, prefiriendo claramente la publicidad referida a juguetes (21%). No se aprecian diferencias muy significativas entre Lima y provincias, solo se destaca con alguna claridad la publicidad referida a espectáculos en el ámbito rural (17%). Por regiones, se muestra más interés en la publicidad en Cajamarca, Chimbote, Huancayo, Huaraz, Ica, Pucallpa, Puno, Tacna y Tarapoto, donde el porcentaje de quienes indican que no se quedan escuchándola es inferior al promedio general. La publicidad que más destaca es la de ropa en Trujillo (18%), comida en Iquitos (21%), espectáculos en Cajamarca (23%), juguetes en Puno (28%) y teléfonos o computadoras en Arequipa (12%) e Ica (12%).

¿Qué comerciales te quedas oyendo por la radio? (Escoge el que más te gusta, solo 1 respuesta)



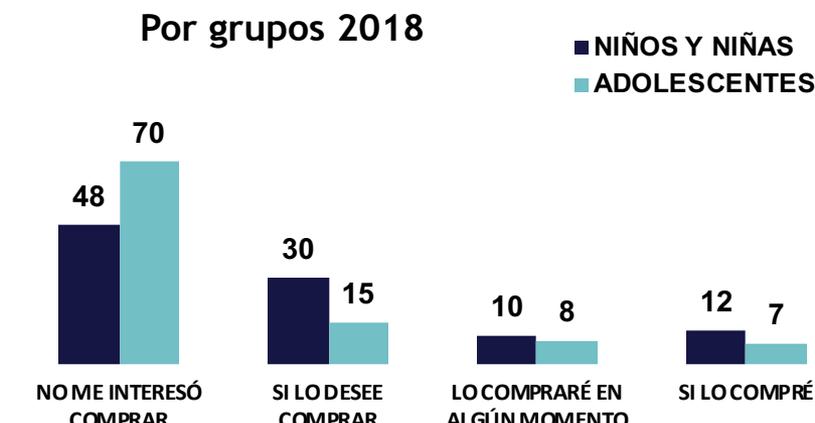
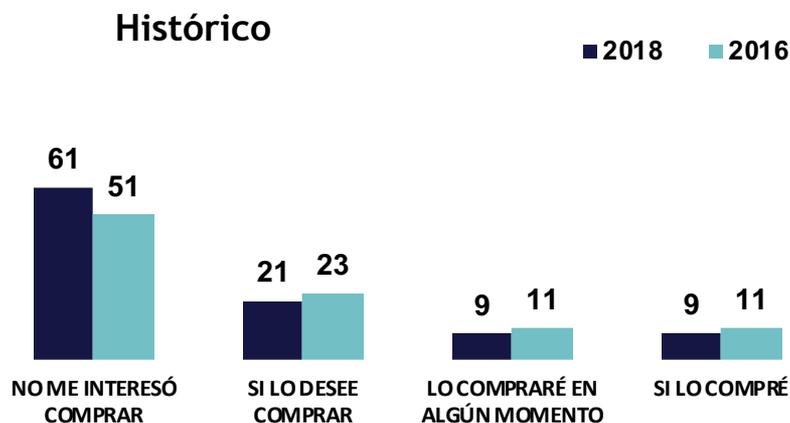
Comparativo Lima y provincias 2018



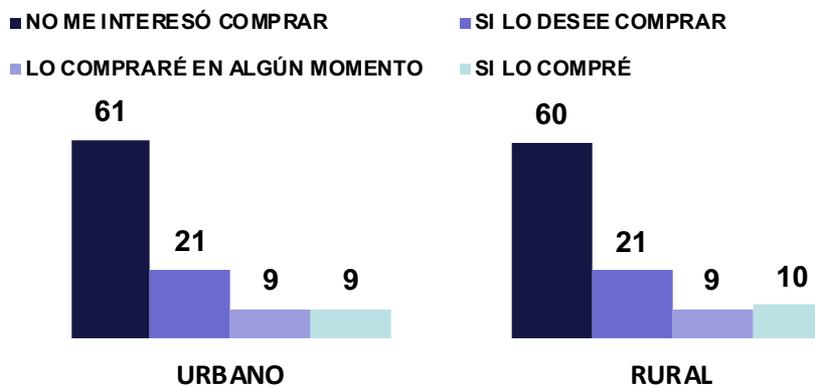
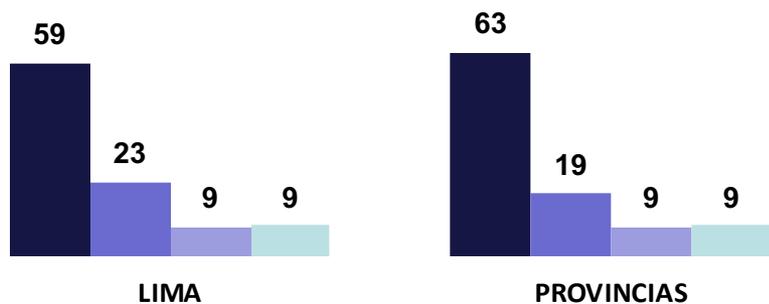
7.10 Impacto de la publicidad de la radio en los niños, niñas y adolescentes (%)

Con relación a la influencia de la publicidad en sus deseos y acciones, se incrementa el porcentaje de NNA a quienes no interesó comprar respecto al obtenido en el estudio anterior (de 51% a 61%), disminuyendo en consecuencia los porcentajes de los otros estados. Por grupos, los NN son más influenciables que los adolescentes, el porcentaje de no interés es sensiblemente mayor en estos últimos (70% vs 48%), y el de compra efectiva es ligeramente mayor entre los NN (12% vs 7%). Asimismo se observa un ligero mayor porcentaje en Lima de quienes desearon comprar en relación a provincias. Por regiones, la compra efectiva supera el promedio general en Cajamarca (10%), Chimbote (11%), Huánuco (11%), Huaraz (15%), Iquitos (13%), Piura (11%), Pucallpa (10%), Tacna (12%), Tarapoto (10%) y Madre de Dios (11%). Por otro lado Cusco obtiene el mayor porcentaje de NNA a los que no interesó comprar (74%).

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



Comparativo Lima y provincias 2018



7.11 Otras formas de escuchar radio (%)

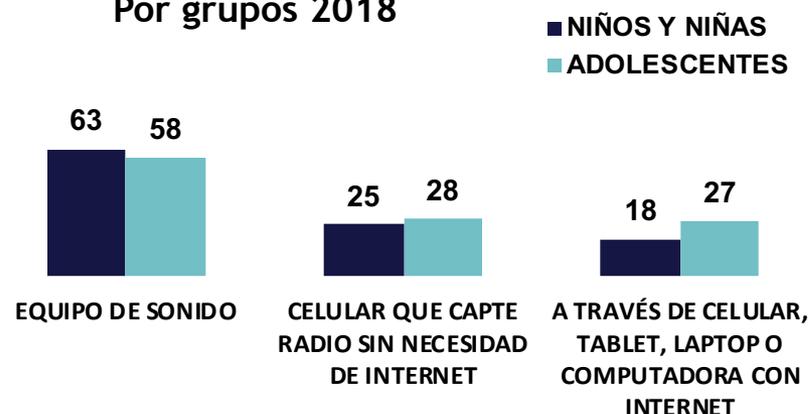
Otra forma de escuchar radio es principalmente en equipos de sonido (60%); el celular sin necesidad de internet y los dispositivos con internet son menos mencionados, 27% y 23% respectivamente. Por grupos las diferencias no son muy significativas, no obstante los NN escuchan más en equipos de sonido respecto a los adolescentes (63% vs 58%), y estos últimos los harían más en celulares y dispositivos con internet que los NN. También se observa un mayor uso del equipo de sonido en provincias respecto a Lima (63% vs 58%) y en el ámbito rural respecto al urbano (68% vs 59%), así como un mayor uso de dispositivos con internet en Lima (27% vs 19% de provincias) y en el ámbito urbano (24% vs 11% del rural). Si bien por regiones se mantiene la tendencia general, es destacan por tener los menores niveles de uso de dispositivos con internet: Ayacucho (11%), Cajamarca (14%), Cusco (14%), Huaraz (12%), Iquitos (14%), Puno (10%), Tarapoto (16%) y Madre de Dios (16%). Por el contrario se destacan por su mayor uso Tumbes (31%) y Tacna (30%).

¿De qué otras formas escuchas radio?

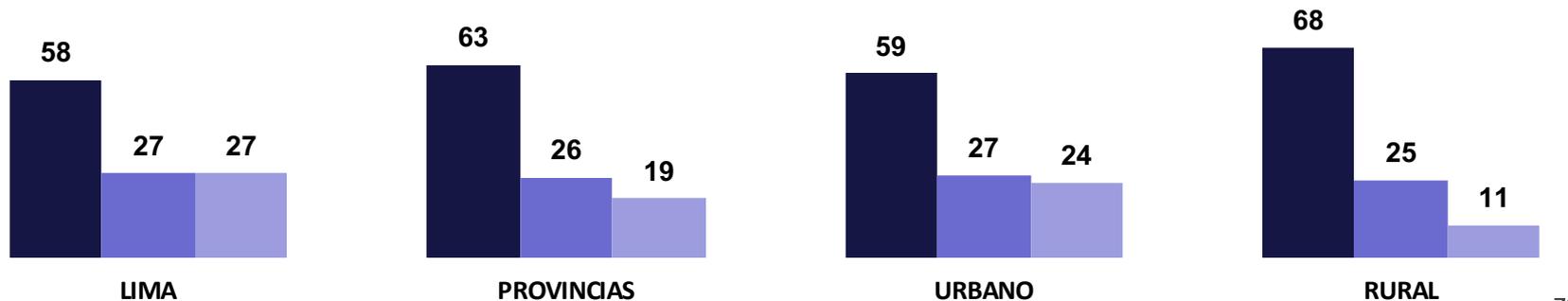
Total 2018 (1)



Por grupos 2018



Comparativo Lima y provincias 2018

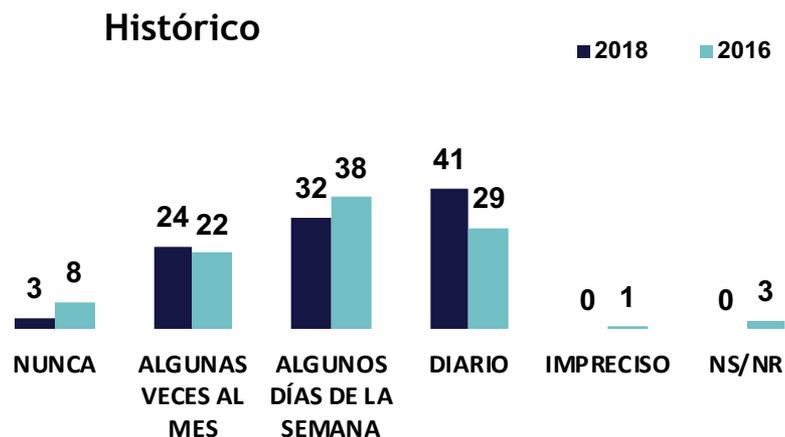


8. Tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales

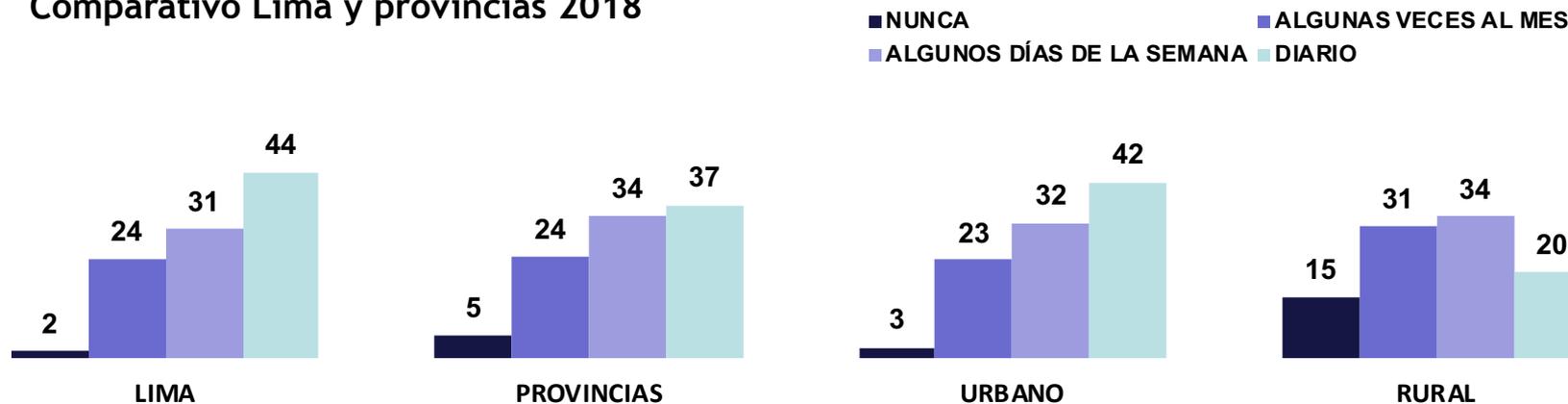


8.1 Frecuencia de uso de internet (%)

Internet se usa con bastante frecuencia, 41% de los NNA lo hacen diariamente y 32% lo hacen algunos días a la semana; son pocos los que indican no hacerlo nunca, solo 3%. Por grupos el uso más frecuente corresponde a los adolescentes, 52% lo hace en forma diaria, en tanto que los NN lo hacen principalmente algunas veces al mes (35%) o algunos días a la semana (32%). Por otro lado un mayor uso relativo se da en Lima y en el ámbito urbano nacional; el menor uso corresponde al ámbito rural con 20% que lo hacen diariamente y con el mayor porcentaje de quienes no lo hacen nunca (15%). Por regiones el uso más frecuente, es decir donde el porcentaje de uso diario se incrementa, se da en Arequipa (48%), en Chimbote (48%), en Tumbes (48%), en Madre de Dios (47%), en Tacna (45%) y en Iquitos (42%). Por el contrario el menor porcentaje de uso diario se da en Ayacucho (19%), donde además se obtiene la mayor proporción de NNA que indica no usarlo nunca (10%).



Comparativo Lima y provincias 2018



8.2 Cosas que hacen cuando usan internet (%)

Los NNA usan internet principalmente para buscar información para sus tareas, para usar YouTube y descargar música, fotos y videos. Por grupos se aprecian algunas diferencias interesantes, mientras que los NN juegan más en internet (38%) y ven más videos en línea (17%), los adolescentes chatean o usan más el Whatsaap (44%), el Facebook (32%) y descargan más música, fotos y videos (39%). En Lima se juega un poco más en internet (29%), se usa más el Facebook (26%), se usa más Netflix (18%) y se ven más videos en línea (13%); en provincias se busca más información para las tareas (74%), se usa un poco más de YouTube (54%) y se descarga más música, fotos y videos (40%). Las tres actividades más mencionadas a nivel general también se replican a nivel de las regiones, salvo en el caso de Arequipa, Chiclayo, Piura y Tarapoto, donde chatear o usar Whatsaap cobra mayor importancia.

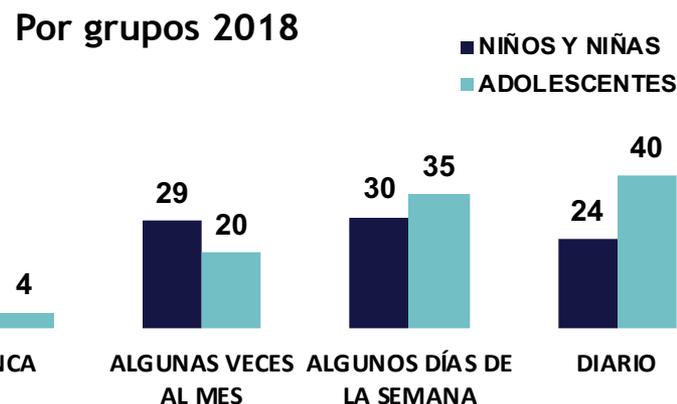
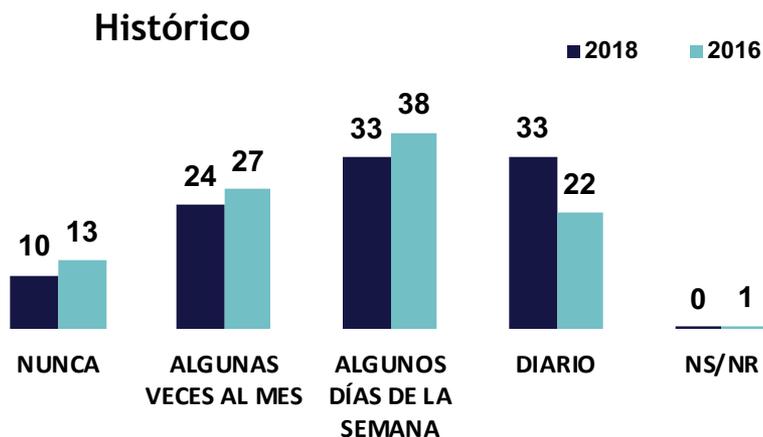
De la siguiente lista, escoge 3 cosas que haces cuando usas internet.

ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
BUSCAR INFORMACION PARA MIS TAREAS	71	73	70	69	74	71	77
USO YOU TUBE	53	54	52	52	54	53	45
DESCARGAR MUSICA, FOTOS, VIDEOS	35	30	39	31	40	35	44
CHATEAR O USAR EL WHATSAPP	32	17	44	33	31	32	29
JUGAR EN INTERNET / RED	27	38	18	29	24	27	22
USO MI FACEBOOK	24	14	32	26	23	25	21
VER NETFLIX	14	13	15	18	9	15	4
ESCUCHAR RADIO POR INTERNET	12	15	10	12	13	12	15
VER VIDEOS EN LINEA	11	17	6	13	9	11	12
VER TV POR INTERNET	5	7	4	5	6	5	7
ENVIAR O RECIBIR E-MAILS / CORREOS	5	5	4	4	5	5	5
OTRAS ACTIVIDADES	3	5	2	3	4	3	4

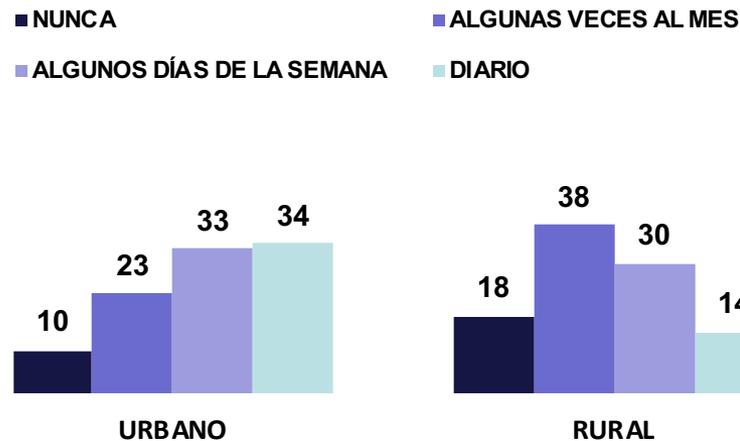
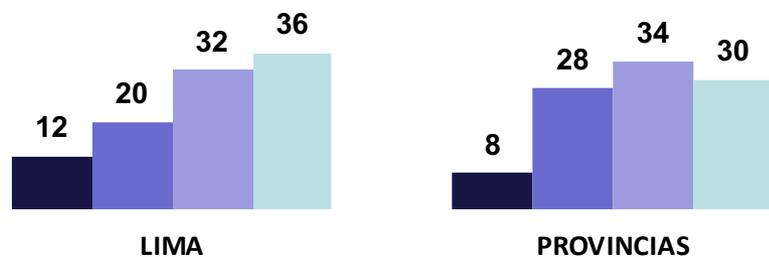
En el estudio de 2016 las actividades más mencionadas fueron buscar información para las tareas y descargar música, fotos, videos.

8.3 Frecuencia de uso de YouTube (%)

También YouTube se usa con bastante frecuencia, 66% lo hace en forma diaria o durante algunos días de la semana; solo un 10% de NNA indican no usarlo nunca. Se observa una mayor frecuencia de uso entre los adolescentes, 40% lo hace en forma diaria frente a 24% de los NN; además el mayor porcentaje de no uso corresponde a estos últimos (18% frente a solo 4% de adolescentes). También se observa una mayor frecuencia de uso en Lima respecto a provincias (36% vs 30%) y en el ámbito urbano frente al rural (34% vs 14%). Por regiones la frecuencia de uso diario se incrementa en Chimbote (43%), Arequipa (40%), Chiclayo (40%), Tacna (40%), Tumbes (38%) e Ica (35%), porcentajes superiores al registrado para el total general (33%).

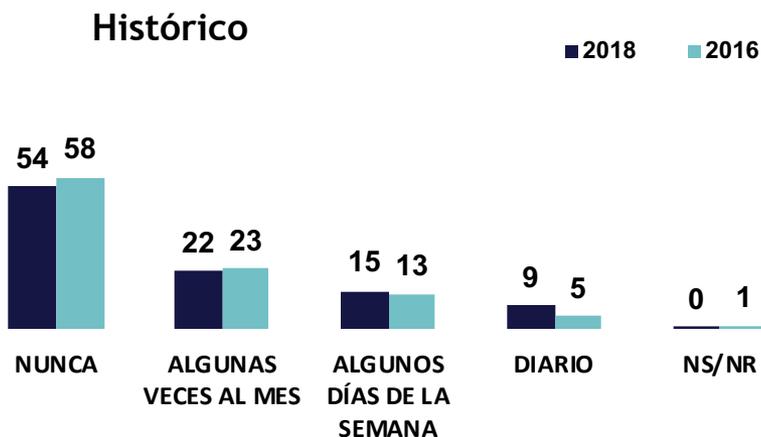


Comparativo Lima y provincias 2018

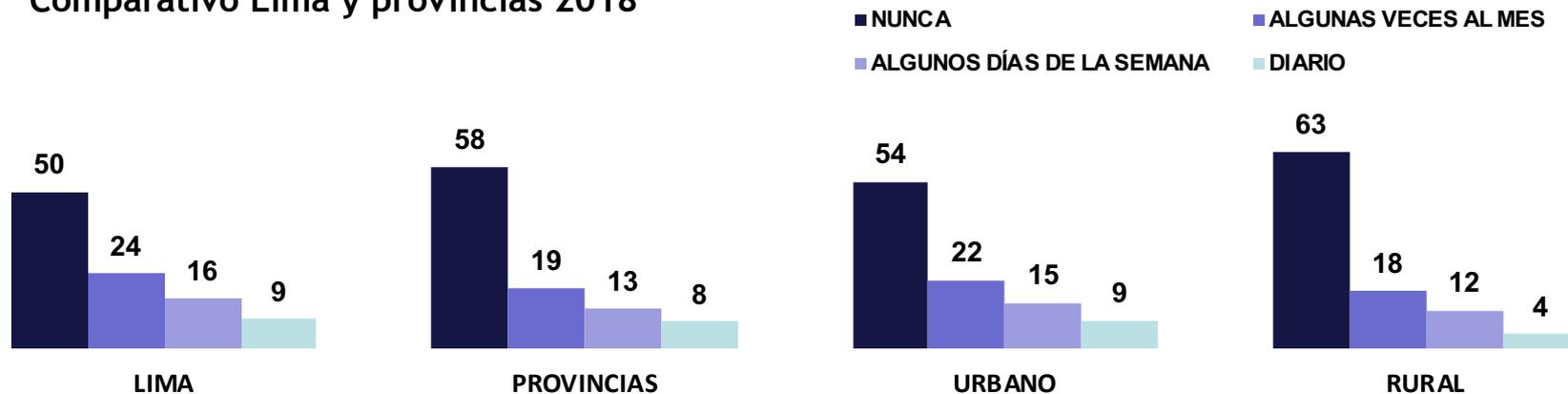


8.4 Frecuencia de uso de televisión por internet (%)

El uso de la televisión por internet no está muy extendido, la mayoría de NNA (54%) indican no usarla nunca, resultado muy cercano al obtenido en el estudio anterior de 2016. El mayor uso de esta forma de ver televisión corresponde en este caso a los NN, con un menor porcentaje relativo de quienes indican no usarla nunca (50% vs 58% de los adolescentes). En Lima se usaría más que en provincias, así como en el ámbito urbano respecto al rural. Por regiones, el mayor uso corresponde a Chimbote, Huancayo, Ica, Pucallpa, Tacna y Madre de Dios, donde los porcentajes de no uso son menores que la media general, van de 41% a 52%.

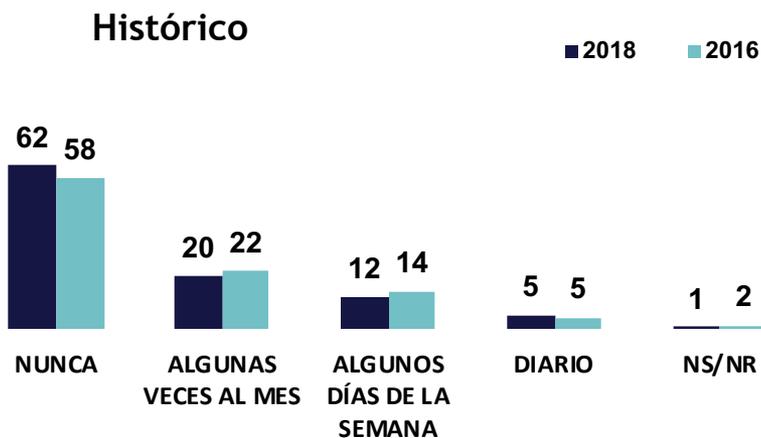


Comparativo Lima y provincias 2018

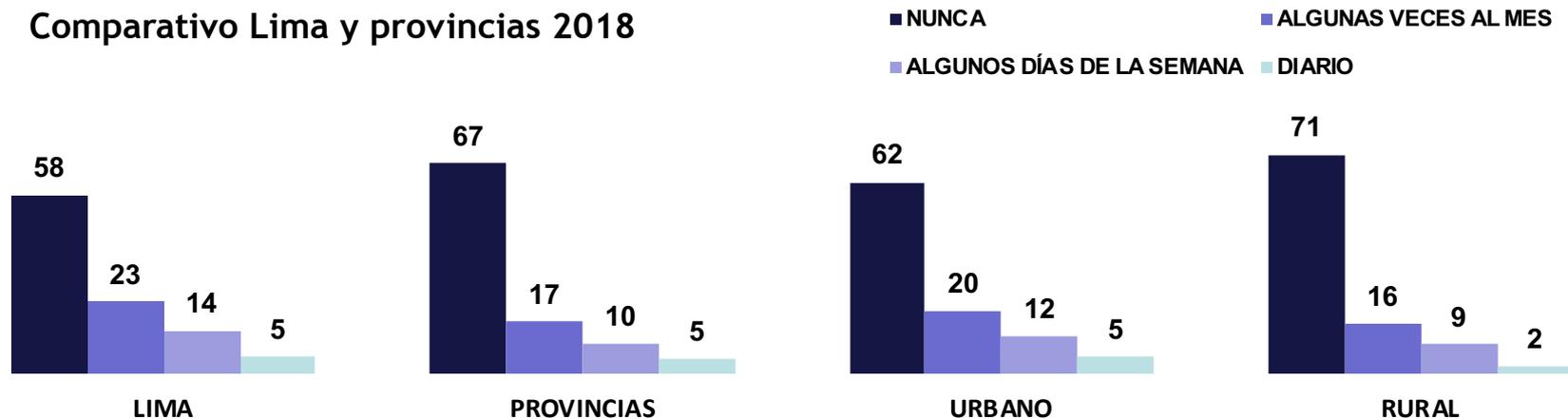


8.5 Frecuencia de uso de radio por internet (%)

La mayoría de NNA (62%) indican que nunca usan radio por internet; en bastante menor grado algunos señalan usarla algunas veces al mes (20%), poco menos indican algunos días de la semana (12%) y tan solo 5% lo haría en forma diaria. La tendencia a nivel de grupos es similar, solo se observa un relativo mayor uso de esta forma de escuchar radio entre los NN, al tener un menor porcentaje de quienes indicaron no usarla nunca (58% vs 66% de los adolescentes). Por regiones se mantiene la tendencia general, pero se observa un incremento en el uso de la radio por internet algunas veces al mes en Huancayo (24%), Huaraz (22%), Pucallpa (26%) y Tacna (23%), así como en algunos días de la semana en Huancayo (15%) e Ica (15%).



Comparativo Lima y provincias 2018

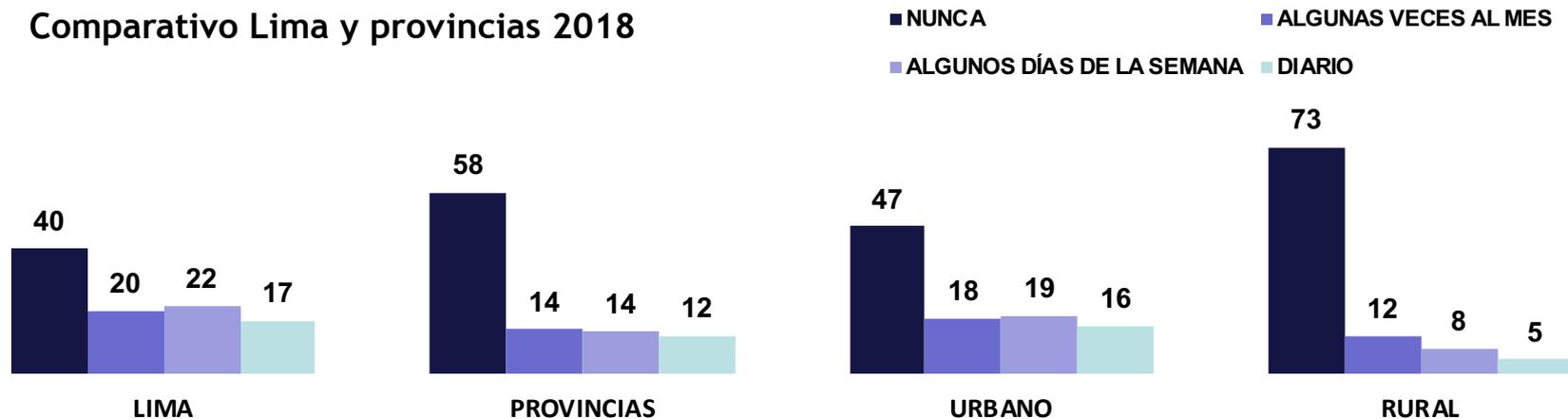


8.6 Frecuencia de uso de Netflix (%)

Poco menos de la mitad de NNA no utiliza Netflix, quienes lo usan 18% lo hacen algunas veces, 18% algunos días de la semana y 15% lo hace en forma diaria. Si bien hay más NN que adolescentes que lo usan, se observa una mayor frecuencia de uso entre estos últimos: lo hacen en forma diaria 16% vs 13% de los NN, y en algunos días de la semana 21% vs 15% de los NN. Claramente en el ámbito rural se usa menos que en el resto de casos (73% indica no usarlo); por otro lado es más usado en Lima que en provincias. Por regiones se observa un mayor uso, así como una mayor frecuencia de uso (uso diario), en Chimbote, Ica y Tacna.



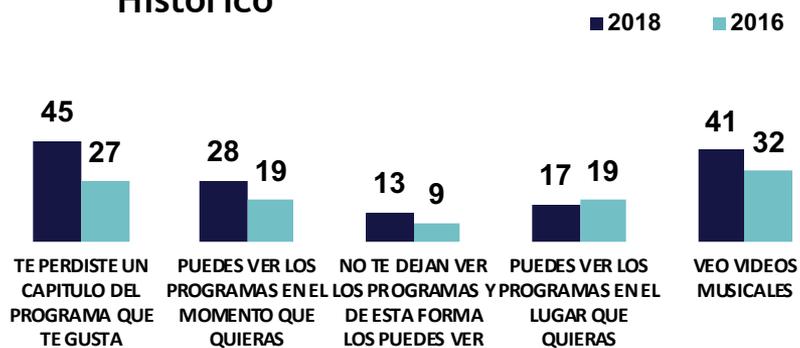
Comparativo Lima y provincias 2018



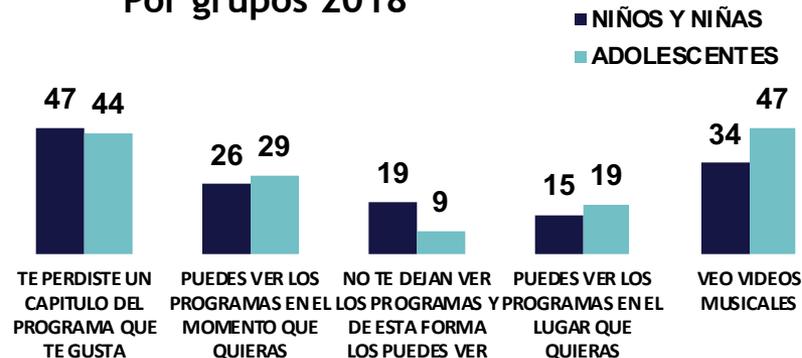
8.7 Razones de uso de YouTube o la televisión por internet (%)

Respecto a las razones de uso de YouTube o televisión por internet, la mayoría de NNA lo hacen porque se perdió un capítulo del programa que le gusta (45%) y para ver videos musicales (41%); en un 13% de los casos se indica poder ver los programas que no les dejan ver. Por grupos se describe la misma tendencia, sin embargo con algunas diferencias: los adolescentes ven más videos musicales (47% vs 34% de los NN), en tanto que los NN lo usan más que los adolescentes para ver programas que no les dejan ver (19% vs 9% de los adolescentes). Por regiones el uso para ver programas que se perdieron se incrementa en Trujillo (58%), Piura (54%), Huaraz (52%), Ica (52%), Tacna (51%), Chimbote (51%), Chiclayo (49%), Pucallpa (48%) y Madre de Dios (47%). Cabe comentar que el uso para ver programas que no les dejan ver se incrementa en Huánuco (21%), Huancayo (17%), Ayacucho (15%), Huaraz (15%), Cusco (15%) y Pucallpa (14%).

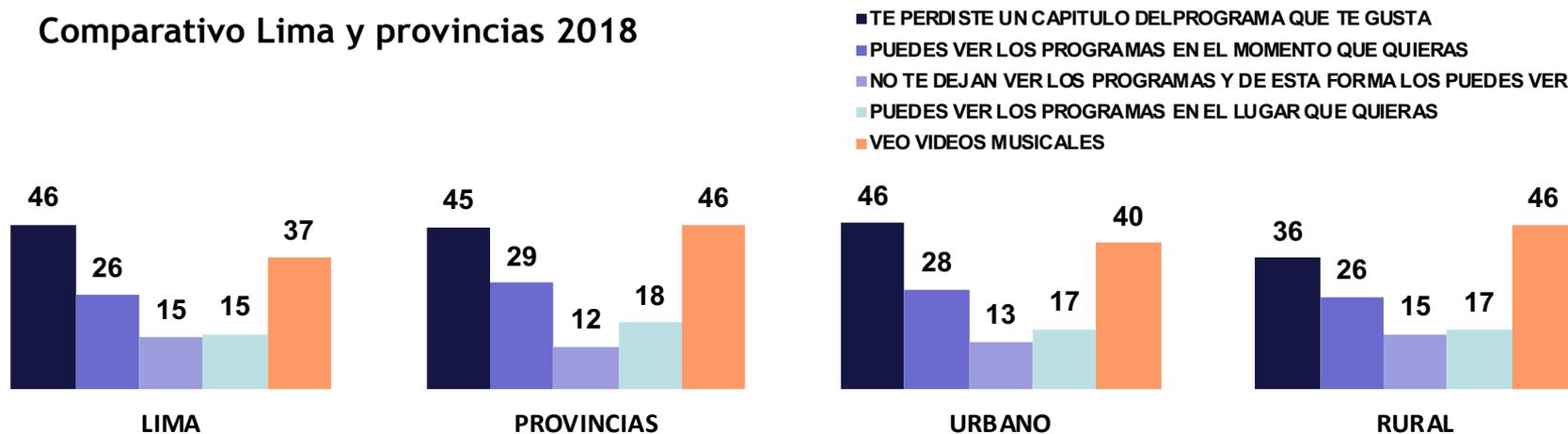
Histórico



Por grupos 2018



Comparativo Lima y provincias 2018



8.8 Los usos del Facebook (%)

El principal uso de Facebook es entretenimiento (43%), seguido por encontrarse con amigos (28%) y opinar o comentar (20%). Otras de menor mención son compartir información y buscar información. Cabe comentar el importante porcentaje de NN que indican no tener Facebook de 46% frente a solo 7% de los adolescentes. Por grupos la tendencia general se mantiene en el sentido de que los principales usos son para entretenerse y para encontrarse con amigos; lo mismo sucede con los demás segmentos evaluados, Lima vs provincias y urbano vs rural. Por regiones también se mantiene esta tendencia general, con la salvedad de que en Huánuco y Huaraz se incrementa la importancia de compartir información, pasando a ubicarse en el segundo lugar.

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

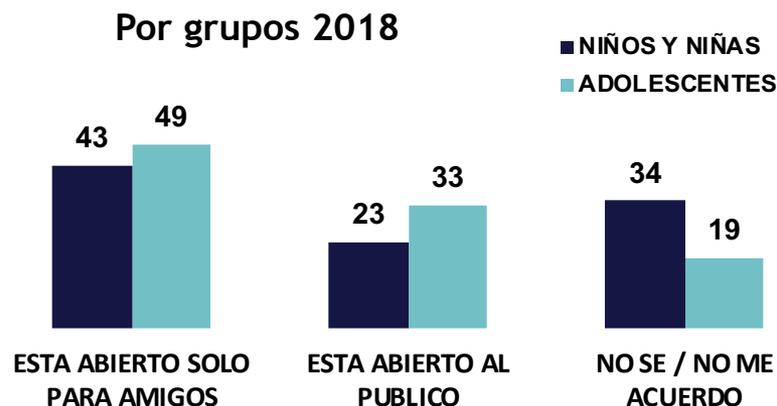
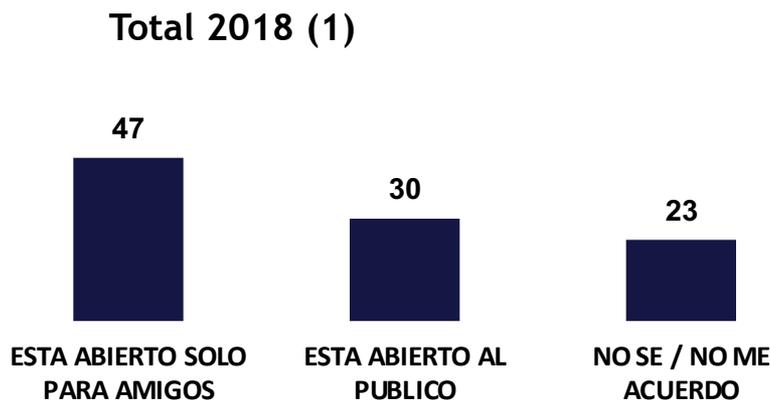
ACTIVIDADES	TOTAL	NIÑOS Y NIÑAS	ADOLESCENTES	LIMA	PROVINCIAS	URBANO	RURAL
ENTRETENERME	43	20	61	44	41	44	32
ENCONTRARSE CON AMIGOS	28	21	34	27	29	28	27
OPINAR /COMENTAR	20	14	24	20	19	20	17
COMPARTIR INFORMACION	18	13	22	15	21	18	22
BUSCAR INFORMACION	14	13	16	11	18	14	21
NO TENGO FACEBOOK	25	46	7	26	22	25	25

En el estudio de 2016 los usos más mencionadas fueron para entretenerse y encontrarse con amigos; la de menor mención fue la de buscar información.

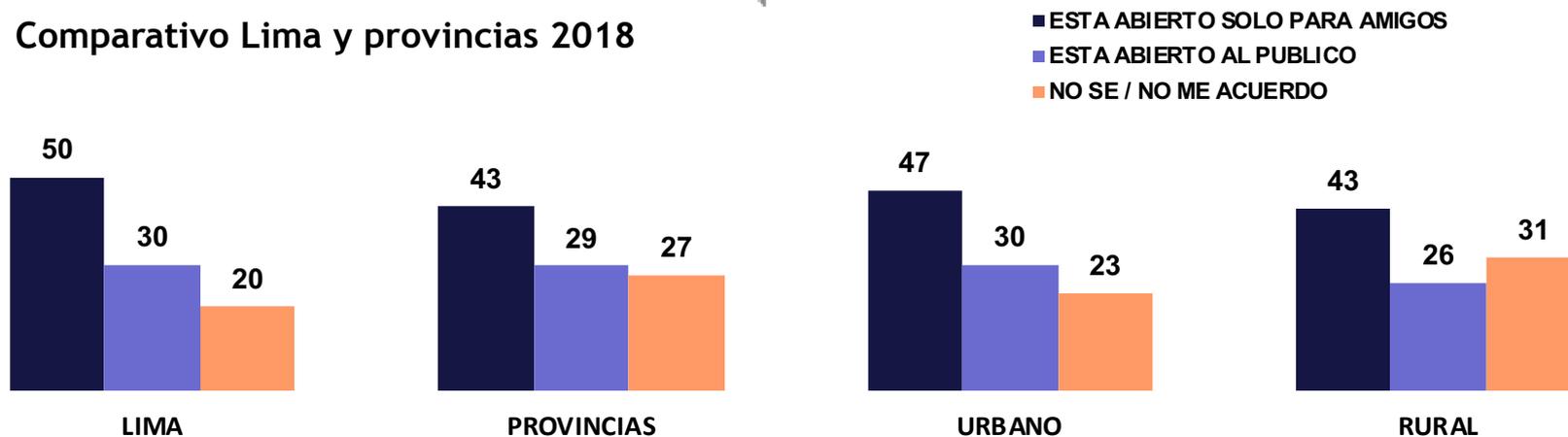
8.9 Sobre el perfil en Facebook (%)

La mayoría de NNA indican tener su perfil abierto solo para los amigos (47%), sin embargo un significativo 30% de ellos lo tiene abierto al público, porcentaje que es mayor entre los adolescentes frente a los NN (33% vs 23%). No se aprecian diferencias muy significativas en este sentido entre Lima y provincias, solo un mayor porcentaje relativo de NNA de las zonas urbanas frente a los de zonas rurales (30% vs 26%). Por regiones este porcentaje se incrementa en Tarapoto (45%), Iquitos (41%), Pucallpa (33%), Chimbote (33%), Piura (32%), Madre de Dios (32%) y Trujillo (32%). Es significativo que casi uno de cada cuatro NN tengan su perfil abierto al público, esta exposición revela una cierta condición de riesgo, especialmente para los NN.

¿Tu perfil en Facebook, está abierto al público o solo para tus amigos?



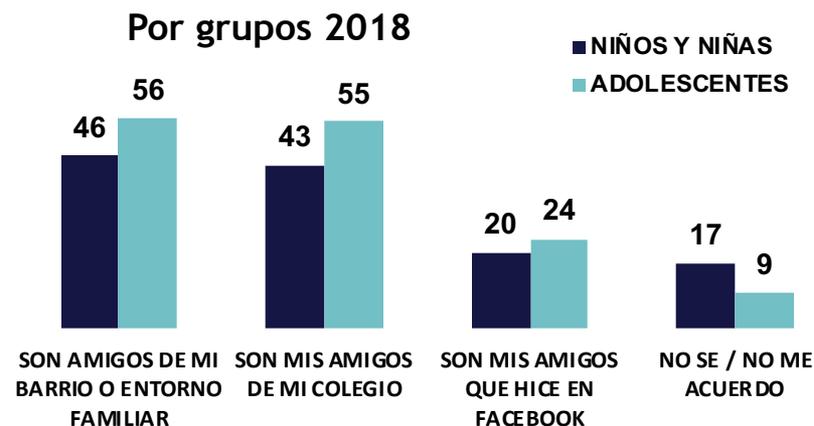
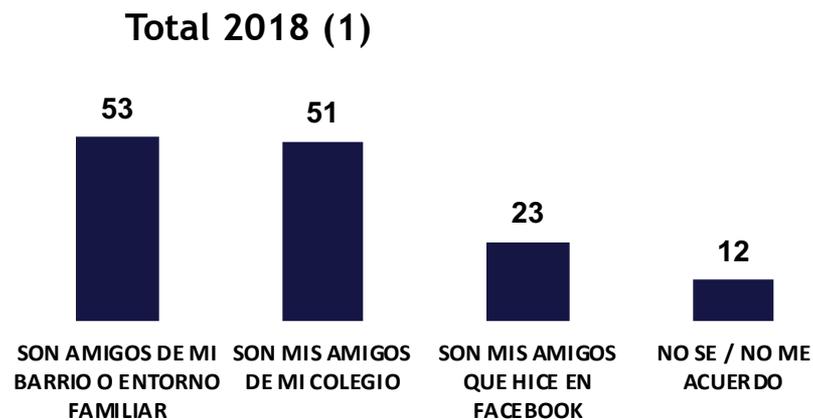
Comparativo Lima y provincias 2018



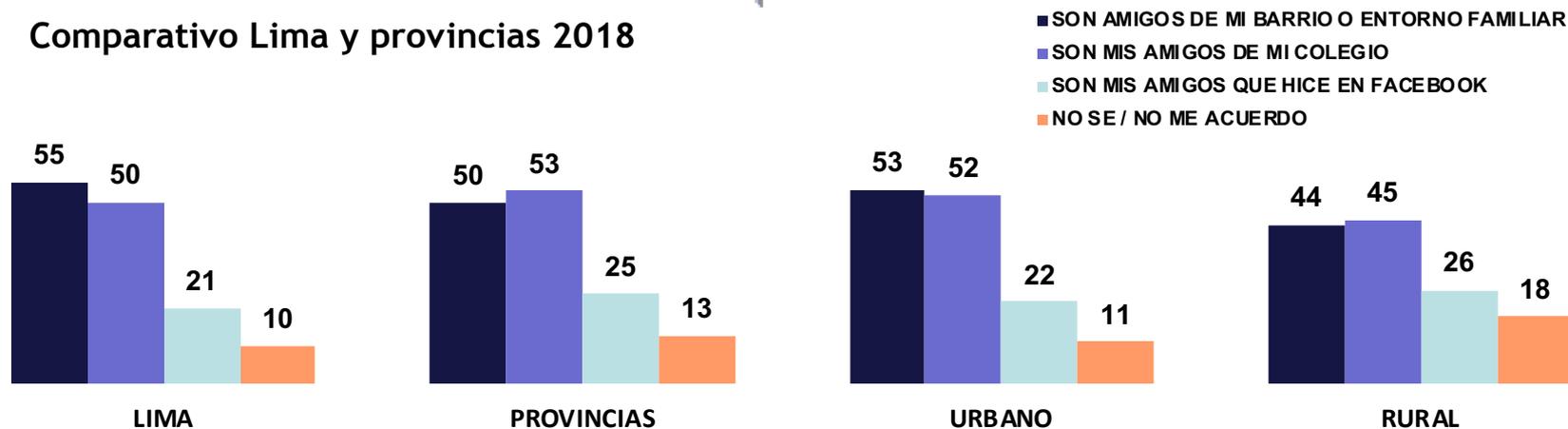
8.10 Amigos con los que se relacionan en Facebook (%)

Los NNA se relacionan en Facebook principalmente con amigos del barrio o entorno familiar (53%) y con amigos del colegio (51%). Aunque en menor grado pero sin dejar de ser significativo (casi uno de cada cinco), 23% lo hace con amigos que hicieron en Facebook. Otro factor de riesgo, pues como se sabe los extraños no siempre son lo que dicen ser a través de estos medios. Por grupos el porcentaje de quienes indicaron relacionarse con amigos que hicieron en Facebook es algo mayor entre los adolescentes. También este porcentaje es mayor en el ámbito rural respecto al urbano (26% vs 22% del rural) y en provincias respecto a Lima (25% vs 21% de Lima). Por regiones este porcentaje se incrementa en Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huaraz, Ica, Iquitos, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto y Madre de Dios, con resultados que van de 25% a 33%.

¿Con qué amigos te relacionas en Facebook? (Escoge de 1 a 3 respuestas)



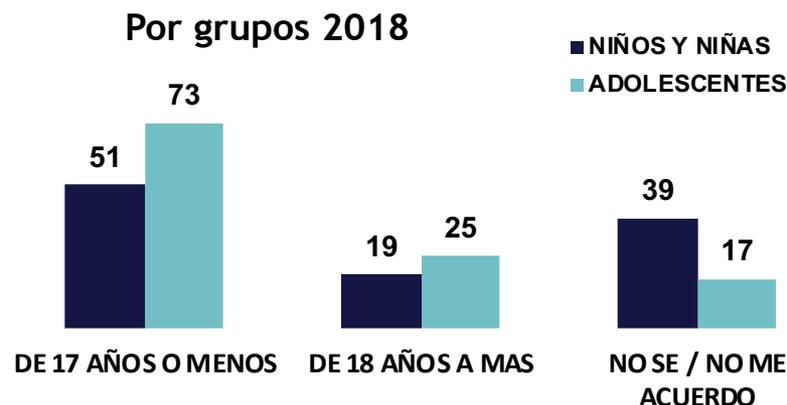
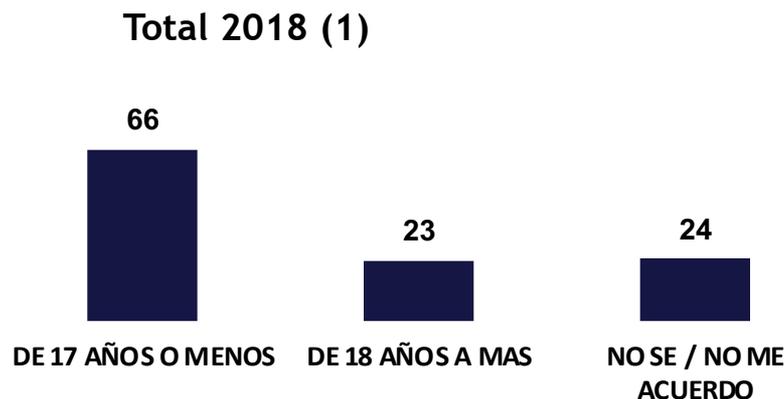
Comparativo Lima y provincias 2018



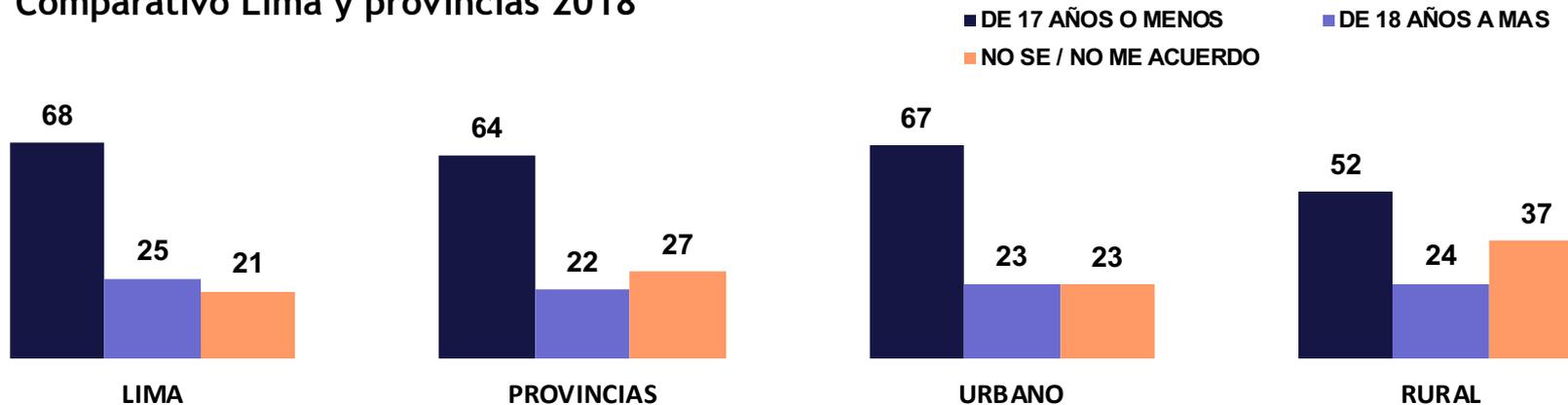
8.11 Las edades de los amigos en Facebook (%)

Si bien en la mayoría de casos se señala que los amigos de Facebook son menores de edad (66%), es de destacar el porcentaje de 23% en el que se indica que son mayores (de 18 a más años de edad). Por grupos, este porcentaje es mayor entre los adolescentes (25%) que entre los NN (19%). Por zonas se describe una tendencia similar, destacándose como la diferencia más notoria la proporción de NNA del ámbito rural que no sabe o no recuerda la edad de sus amigos respecto a los demás segmentos. Por regiones el porcentaje de quienes se relacionan con amigos mayores se incrementa en Madre de Dios (27%), Tacna (27%), Piura (25%) y Puno (24%).

¿De qué edad son los amigos con los que te relacionas en Facebook? (Escoge 1 a 2 respuestas)



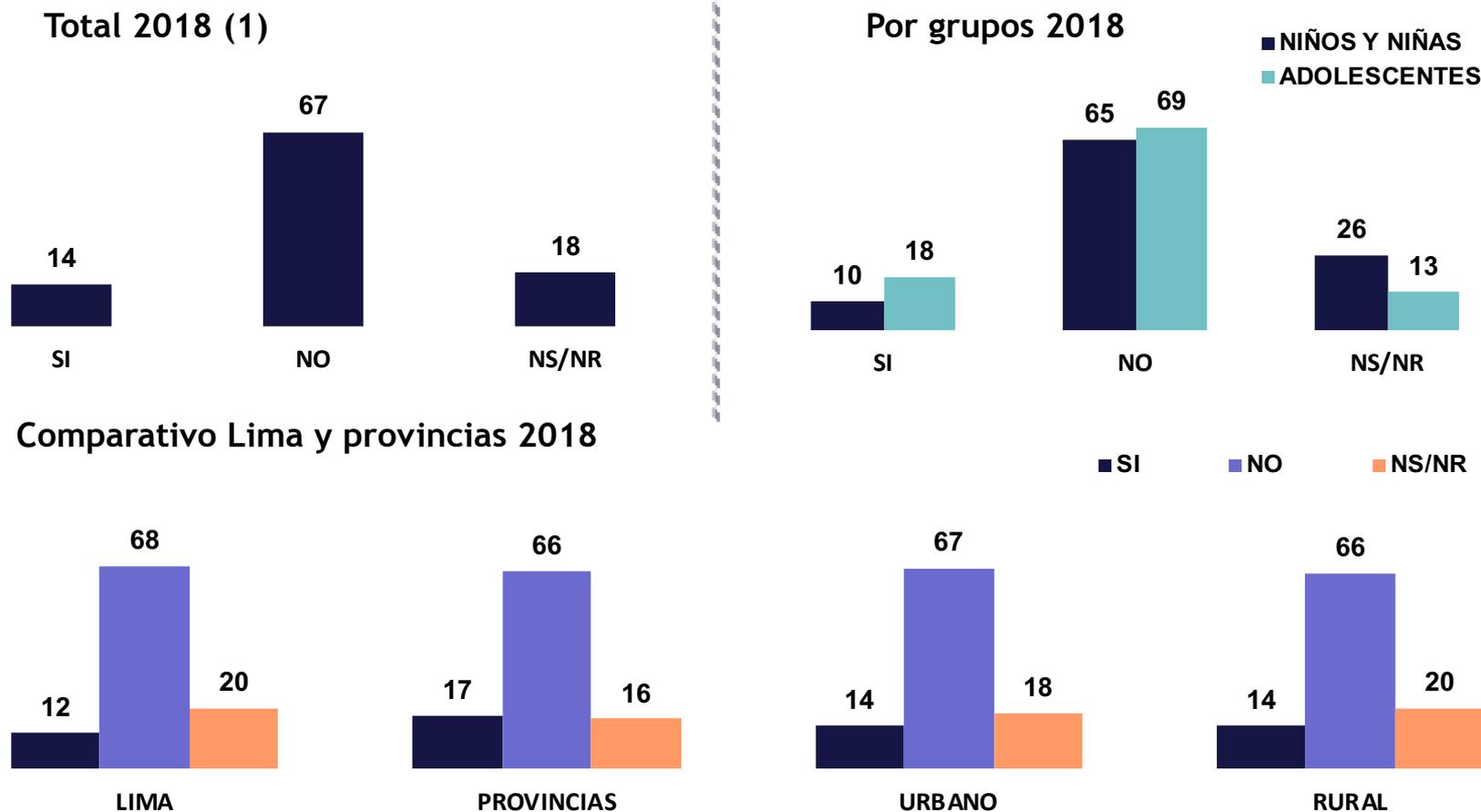
Comparativo Lima y provincias 2018



8.12 Relaciones sentimentales en internet (%)

En cuanto a relaciones sentimentales por internet, la ocurrencia es relativamente baja, solo 14% de casos a nivel general; la mayoría indica que no ha tenido relaciones de este tipo por este medio (67%). Por grupos se mantiene la tendencia general, encontrando más respuestas afirmativas entre los adolescentes que entre los NN (18% vs 10%). También se observa un mayor porcentaje de ocurrencia en provincias (17%) respecto a Lima (12%). Por regiones los mayores porcentajes de ocurrencia corresponden a Chimbote (23%), Cusco (21%), Iquitos (23%), Piura (20%), Pucallpa (24%) y Tarapoto (22%).

¿Has tenido alguna relación sentimental (más que amigos/as) con alguien de internet?



9. Conclusiones generales



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

9.1 Sobre la tenencia y uso de medios

- Los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión y la radio, con 100% y 81% respectivamente. Con respecto al estudio anterior de 2016 se observa una disminución en la tenencia de radio, de 94% en 2016 a 81% en el presente.
- La tenencia de cable e internet es mayor en Lima y en el ámbito nacional urbano.
- La tenencia de celular resulta bastante homogénea a nivel de zonas, entre 50% (ámbito rural) y 58% (Lima).
- Con respecto al uso de los medios, los más extendidos a nivel general son la televisión (100%) y el internet (97%). Este último es más usado por los adolescentes (99%) que por los NN (93%), y más usado en el ámbito nacional urbano (97%) que en el rural (85%), quizá por un tema de acceso.
- En cuanto a las plataformas digitales y redes sociales, entre quienes indicaron usar internet con alguna frecuencia, el mayor uso corresponde a YouTube con 90% a nivel general, seguido por Facebook con 75%. Estas plataformas son relativamente más utilizadas por los adolescentes que por los NN, así como en Lima respecto a provincias y en zonas urbanas respecto a las rurales. Algunas regiones se destacan en el uso de Facebook con un porcentaje de uso mayor al promedio nacional, como Pucallpa, Cajamarca, Chimbote, Huancayo, Huánuco, Tumbes y Piura, entre otras; en tanto que en el uso de YouTube destacan Trujillo, Piura, Chimbote, Cusco y Huánuco, entre otras.

9.2 Sobre las actividades cotidianas de los NNA

- Las principales actividades de los NNA de lunes a viernes son estudiar y hacer las tareas del colegio (75%), y apoyar en las labores de la casa (55%). Actividades que son las más mencionadas en todos los segmentos y regiones evaluados. Las mayores diferencias se identifican en el uso de la computadora, Tablet o celular, que es mayor entre los adolescentes (44%), en Lima (40%) y en las zonas urbanas (36%). Por regiones el menor uso se observa en Ayacucho, Huaraz, Cajamarca e Iquitos, con menos de 20%.
- Los fines de semana se mantienen como actividades más mencionadas, aunque en orden inverso, el apoyo en las labores de la casa, y estudiar y hacer tareas. Sin embargo, cobra mayor relevancia la actividad fuera de casa, salir con amigos a jugar o hacer deporte (39%). Cabe indicar que esta actividad es la de mayor mención en Trujillo, Tarapoto, Chimbote, Ica e Iquitos, y se ubica en segunda mención en Pucallpa, Madre de Dios y Chiclayo.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- El lugar donde más se ve la televisión es en la sala (57%), probablemente se deba a que en la mayoría de casos sea allí donde está ubicado el televisor. Sin embargo hay un 35% de NNA que indican que la televisión la ven en el cuarto (dormitorio), siendo este porcentaje mayor en el ámbito rural (43%) y en provincias (39%). Asimismo, en algunas regiones como Cajamarca, Puno, Trujillo, Huaraz, Cusco, Huánuco y Arequipa, el porcentaje de quienes indicaron ver la televisión en el cuarto se encuentra entre los más elevados, entre 47% y 69%.
- El uso de la televisión es principalmente diario (52%). Con respecto al estudio anterior de 2016 se observa un ligero incremento en esta frecuencia de uso (de 48% a 52%). Se observa asimismo una mayor frecuencia de uso entre los adolescentes respecto a los NN. Entre Lima y provincias, y entre el ámbito urbano y rural no se aprecian diferencias muy significativas. Por regiones, las que obtienen porcentajes de uso diario superiores a la media general son Iquitos, Trujillo, Piura, Tumbes, Pucallpa, Chimbote, Ica, Huancayo y Huánuco, con porcentajes que van de 55% a 64%.
- Con respecto a las actividades que se realizan mientras ven televisión, destacan principalmente comer (desayuno, almuerzo, cena) y apoyar en los deberes del hogar, con 48% y 33% respectivamente. Por grupos, los adolescentes mencionan más la actividad de comer y menos la de apoyar en los deberes del hogar que los NN. Esta misma tendencia se observa cuando se comparan los resultados de Lima respecto a provincias y los del ámbito urbano respecto al rural. Por regiones, en la mayoría de casos la actividad más mencionada también es comer, salvo en Cajamarca, Huaraz y Tarapoto donde la principal actividad es el apoyo en los deberes del hogar.
- En relación al canal de señal abierta que más se ve, destaca América TV (80%), seguido a una distancia significativa por Frecuencia Latina (55%). América TV también es el canal más sintonizado en casi todas las regiones evaluadas, salvo en Cajamarca donde es ATV, en Cusco donde es Frecuencias Latina, y en Tacna donde casi se igualan ambos canales, América TV y Frecuencia Latina.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- TV Perú se ubica en el quinto lugar de las preferencias, con 19% de menciones. Este canal se ve más en el ámbito rural que en el urbano (32% vs 18%) y más en provincias que en Lima (24% vs 14%). Por grupos es más visto por los NN que por los adolescentes (21% vs 17%).
- IPE es el canal que obtiene el menor porcentaje de menciones (solo 6%) y prácticamente lo ven solo los NN (10%).
- Cuando se consulta por otros canales de televisión, un importante 48% de NNA indica no recordar ninguno en particular, porcentaje que es mayor entre los NN (52%) que entre los adolescentes (44%). Entre quienes sí indicaron algún canal, los más mencionados a nivel general son Disney Channel (13%) y Fox (12%); el primero tiene mayor recordación entre los NN (15% vs 11% de los adolescentes), en tanto que el segundo la tiene entre los adolescentes (18% vs 5% de los NN). Cabe comentar que entre los NN también se destaca Cartoon Network con 11% de recordación, así como en Lima (12%) y en el ámbito urbano nacional (12%). En casi todas las regiones se mencionan Disney y Fox en las primeras posiciones, salvo en Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Tacna y Tarapoto donde es Cartoon Network el canal más mencionado en segundo lugar.
- El programa de TV Perú que más gusta es TV Perú Noticias con 24% de menciones, resultado que se obtiene en todos los segmentos y regiones evaluados. Se destaca Reportaje al Perú entre los adolescentes, y dibujos animados y Mundo Animal entre los NN. Por regiones se destacan también Reportaje al Perú en Huánuco y Chiclayo, los dibujos animados en Huaraz, Chicos IP en Ayacucho y Mundo Animal en Puno.
- Cuando los NNA ven solos la televisión los tipos de programas preferidos son las películas (62%) y los dibujos animados (55%). Las películas son más vistas por los adolescentes (69%) y los dibujos animados por los NN (71%). Esta tendencia se observa en todos los segmentos y regiones evaluados.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Cabe destacar la significativa sintonía de programas de competencias, combatientes y campeones, mayor entre los NN que entre los adolescentes (37% vs 27%). Por regiones el porcentaje de sintonía de estos programas entre los NNA es más alto en Trujillo con 44%.
- Cuando la televisión se ve en familia, se mantienen en primer lugar las películas (62%), pero cobran mayor importancia los noticieros, que pasan a ubicarse en el segundo lugar de las preferencias (54%), muy probablemente por influencia de los padres o personas adultas. Esta tendencia se mantiene en todos los segmentos y regiones evaluados, destacándose la significativa sintonía de las telenovelas en Trujillo (52%) y los deportes en Huaraz (43%).
- El programa que más gusta de lunes a viernes es Esto es Guerra con 11% de menciones, resultado que coincide con el obtenido en el estudio anterior de 2016. Este programa se ubica en el primer lugar en todos los segmentos evaluados, así como en la mayoría de regiones; en Chiclayo, Cusco, Huaraz, Puno y Tacna el programa más mencionado es De vuelta al Barrio.
- Por un amplio margen se señala a América TV como el canal del programa que más gusta (33%), seguido en segundo lugar por Frecuencia Latina (7%). América TV es el canal más mencionado en todos los segmentos y regiones evaluados.
- Cuando se consulta sobre el contenido inadecuado en televisión (imágenes de contenido sexual, lenguaje grosero o vulgar y violencia) en los tipos de programas evaluados, se obtienen los siguientes resultados:
 - ❑ En las películas: se percibe principalmente mucha violencia (44%) y lenguaje grosero o vulgar (41%), opinión bastante más marcada entre los adolescentes.
 - ❑ En las telenovelas y/o series: se obtienen opiniones repartidas entre contenido sexual, lenguaje grosero y violencia (entre 26% y 28%). Nuevamente los adolescentes tienen una percepción más marcada que los NN.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- ❑ En las competencias con guerreros, campeones y combatientes: se menciona principalmente lenguaje grosero o vulgar (28%) y mucha violencia (26%); el primer contenido es más mencionado entre los adolescentes (30%) que entre los NN (25%). Con respecto a la violencia coinciden ambos grupos (26%).
- ❑ En los programas de chismes o farándula: se percibe mayormente lenguaje grosero o vulgar, opinión más marcada entre los adolescentes (29% vs 21% de los NN).
- En relación a los noticieros, en general se aprecia un importante grado de credibilidad al observar que la mayoría de NNA consideran que no inventan o exageran la realidad (48%) y que más bien informan con la verdad (60%); aunque también perciben que informan de mucha violencia (59%) y que lo hacen más de Lima que de provincias (53%), revelando esto último cierta sensación de discriminación. Las regiones que destacan en una mayor credibilidad (informan con la verdad) son Huaraz, Iquitos y Piura con porcentajes que van de 71% a 75%.
- Películas y deportes son los programas mejor calificados a nivel general. Por grupos sin embargo los NN otorgan una mejor calificación en segundo lugar a los dibujos animados. Por regiones en la mayoría de casos se mantiene la tendencia general, salvo en Chiclayo, Ica y Trujillo donde el segundo lugar se disputa entre los dibujos animados y los deportes; en Puno y Tacna el segundo lugar corresponde a los dibujos animados.
- Con respecto a los referentes de los NNA, se obtienen una diversidad de respuestas, no destacando de manera significativa ninguna en particular. No obstante el personaje que encabeza la lista es Goku, un personaje de Dragon Ball. Lo curioso es que este personaje destaca un poco más entre los adolescentes (2%); en el caso de los NN quien destaca en primer lugar es la actriz Karol Sevilla (4%). A nivel regional los resultados son más diversos, por ejemplo en Ayacucho el personaje más admirado es Cristiano Ronaldo, en Cajamarca es Lionel Messi, en Iquitos es Karol Sevilla y en Cusco es Patricio Parodi (EEG).

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Entre los aspectos que más gustan de los personajes que admiran los NNA destacan en los primeros lugares que son buenos deportistas y competidores (probablemente relacionado con programas de competencia) y que son alegres o chistosos. Por segmentos se destaca en segundo lugar la belleza física entre los NNA de zonas rurales. Por regiones se tienen algunas diferencias: en Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Huaraz y Piura se menciona en primer lugar que es alegre y chistoso; en Huánuco, Puno, Madre de Dios y Trujillo es la belleza física; en Tacna es la forma de ser y la belleza física. Significativa dispersión en los resultados.
- Lo que no gusta de estos personajes es principalmente que son renegones y algo sobre su personalidad. El primer aspecto es algo más mencionado entre los NN, en tanto que el segundo lo es entre los adolescentes. Por regiones, casi todas ellas siguen la tendencia general, con algunas diferencias: en Arequipa, Chimbote, Cusco y Tacna disgusta más la personalidad, en Madre de Dios son los rasgos físicos, en Ica que es picón y en Tumbes que es malo. Elevada dispersión en los resultados, así como un elevado porcentaje de NNA que no precisaron ninguna respuesta (61%).
- A la mayoría de los NNA consultados que indicaron admirar algún personaje les gustaría ser como esa persona (75%), un 25% dijo que no. No se observan diferencias muy significativas en los demás segmentos. Por regiones esta tendencia es más marcada en Huaraz, Chimbote, Tacna, Tarapoto, Tumbes y Arequipa, con porcentajes que van de 79% a 82%.
- La publicidad que más llama la atención es la de ropa (37%) y la de comida (30%). Los adolescentes muestran más interés en la publicidad de ropa (43%), en tanto que los NN en la de juguetes (también 43%). Se aprecia asimismo un menor interés por la publicidad en el ámbito rural que en el urbano. En la mayoría de regiones se mantiene la misma tendencia general, salvo en Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Ica, Puno, Tumbes y Trujillo, donde si bien la publicidad de ropa mantiene el primer lugar de las preferencias, otros items toman diferentes posiciones.
- En cuanto a la influencia de la publicidad en los deseos y acciones de los NNA, aumenta el porcentaje de aquellos a los que no interesó comprar respecto al que se obtuvo en el estudio anterior de 2016, de 29% a 43%.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Los NN son más influenciables que los adolescentes, el porcentaje de no interés por la publicidad es mayor en estos últimos (47% vs 38% de los NN) y el de compra efectiva es algo mayor entre los NN (17% vs 15% de los adolescentes). Por regiones la compra efectiva supera al promedio general en Iquitos, Chimbote, Huánuco, Huaraz, Tarapoto, Chiclayo, Piura, Tacna y Madre de Dios.
- Los grupos de personas que más aparecen en televisión desde el punto de vista de los NNA son ellos mismos en primer lugar (76%), seguido por las mujeres (65%) y los jóvenes (62%). Por segmentos se observa la misma tendencia que el promedio general, así como en las regiones evaluadas, los tres grupos mantienen las primeras posiciones.
- Cuando se consulta sobre cómo aparecen en la televisión diferentes grupos de personas, la mayoría de respuestas tienden a una percepción más bien negativa:
 - ❑ Los NNA: consideran que aparecen principalmente como víctimas o maltratadas (51%), percepción que es ligeramente mayor entre los adolescentes (52% vs 49% de los NN). Solo 18% los señala como personas exitosas.
 - ❑ Las mujeres: aparecen principalmente como víctimas o maltratadas (55%), también con una percepción más marcada entre los adolescentes (56% vs 52% de los NN). En este caso 22% considera que aparecen como exitosas.
 - ❑ Los jóvenes: aparecen principalmente como exitosos (39%), percepción que también es mayor entre los adolescentes (48% vs 33% de los NN). Más bien los NN tienden a considerarlos más protegidos o apoyados, y víctimas que los adolescentes.
 - ❑ Los adultos mayores: aparecen principalmente como protegidos y apoyados (48%). No se observan diferencias muy significativas por segmentos; asimismo en casi todas las regiones se describe la misma tendencia general, con excepción de Puno donde el mayor porcentaje relativo los ubica como víctimas o maltratadas (44%). Solo 16% a nivel general considera la condición de éxito.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- ❑ Las personas pobres: aparecen más como víctimas (49%) y protegidos o apoyados (44%). Los adolescentes los perciben más como víctimas, en tanto que los NN como protegidos o apoyados. Por regiones en casi todos los casos se mantiene la tendencia general, salvo en Ayacucho, Cusco, Huancayo, Ica y Tumbes donde la condición más mencionada es la de protegidos o apoyados, con porcentajes que van de 45% a 55%. En general la condición de personas exitosas se considera solo en el 7% de casos.
- ❑ Las personas con rasgos andinos: los ven más como víctimas o maltratadas (49%), percepción que también es más notoria entre los adolescentes (51% vs 46% de los NN). Por regiones se mantiene la tendencia general, salvo en Huancayo donde el porcentaje de quienes consideran la condición de víctimas o maltratadas iguala a la de protegidos.
- ❑ Las personas afrodescendientes: aparecen en mayor grado como víctimas o maltratadas (50%); también en este caso la percepción de los adolescentes resulta ser más notoria (54% vs 47% de los NN). La mayoría de regiones mantiene la tendencia general, salvo en Arequipa donde la condición de apoyados o protegidos y de personas exitosas obtienen los mismos porcentajes, en Cusco donde el mayor porcentaje corresponde a protegidos y en Trujillo donde el porcentaje de personas exitosas excede al de protegidos.
- En la mayoría de casos se indica que en el colegio enseñan a analizar y comentar lo que se ve en televisión, con 59% de respuestas en ese sentido; no obstante el porcentaje de quienes manifiestan lo contrario es significativo con 41%. Por grupos se observan diferencias de opinión, es mayor el porcentaje de adolescentes que lo afirman (66%) respecto al de los NN (50%). Por regiones el resultado general de respuestas positivas se incrementa en Chimbote, Pucallpa, Tarapoto, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Ayacucho, Tumbes y Tacna.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- La tenencia de televisión en el colegio es similar a la que se obtuvo en el estudio anterior de 2016, solo se ha incrementado un poco (de 44% a 48%). Ligeramente mayor porcentaje de respuestas afirmativas entre los NN respecto a los adolescentes (50% vs 47%). El menor porcentaje de tenencia se obtiene en Iquitos con 19%.
- El uso principal que se da al televisor en los colegios es para ver videos como apoyo de las clases (65%). Por grupos las diferencias no son muy significativas, solo un porcentaje algo mayor de este uso entre los adolescentes (67% vs 62% de los NN). Por regiones la tendencia general es la misma, no obstante en algunas se incrementa el uso del televisor para distraer mientras el profesor hace otra cosa, como en Tacna, Chimbote, Huancayo, Iquitos, Ica y Piura.
- La televisión se ve principalmente en familia; en el 72% de los casos los NNA ven televisión acompañados con algún familiar y solos en el 25%. Por grupos se observan algunas diferencias, los NN ven más televisión con sus padres (40% vs 29% de los adolescentes), en tanto que los adolescentes lo hacen más solos (31% vs 19% de los NN). En la mayoría de regiones se mantiene la tendencia general, salvo en Cajamarca donde el mayor porcentaje de NNA indican ver televisión con hermanos y/o hermanas (31%), al igual que en Cusco (30%).
- Cuando se ve televisión en familia el canal lo eligen principalmente los padres (33%). Por grupos sin embargo se observa que en los NN hay un mayor poder de decisión de los padres, quienes eligen el canal en el 39% de los casos frente al 29% cuando se trata de adolescentes; en cambio entre los adolescentes el tema consistiría más en una negociación para llegar a un acuerdo, pues en el 35% de casos la decisión sobre el canal se toma entre todos (este porcentaje es de 22% en el caso de los NN).
- Por regiones, en algunas se incrementa de manera significativa el poder de decisión de los padres, como en Tumbes, Tarapoto, Puno e Iquitos, mientras que en otros aumenta el de los NNA (cuando son ellos quienes deciden el canal), como en Cajamarca, Huancayo, Chimbote, Madre de Dios y también Puno.

9.3 Sobre las tendencias en el consumo de televisión

- Lo que se ve en televisión se comenta más con los padres, especialmente los NN (42% vs 31% de los adolescentes). Los adolescentes lo hacen más que los NN con amigos o resultan ser más herméticos y no comentan con nadie. En la mayoría de regiones se mantiene la tendencia general, aumentando la comunicación con amigos en Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huaraz, Iquitos, Pucallpa, Puno, Tarapoto y Madre de Dios.
- Los NNA ven televisión luego de terminar sus tareas y hasta cierta hora. Por grupos se observa un mayor control de los NN sobre los canales y programas que ven en relación a los adolescentes; asimismo se observa una cierta mayor libertad de estos últimos sobre el momento en el que pueden verla.
- Sin embargo el control horario parece ser relativo, pues en el 43% de casos los padres o familiares dejan ver televisión a los NNA a cualquier hora. Esta situación que se da más entre los adolescentes (48%) que entre los NN (37%), pero en ambos casos se observa una libertad de horario bastante significativa.

9.4 Sobre las tendencias en el consumo de radio

- La radio también se usa principalmente en la sala (43%). Por grupos se observa un mayor uso relativo de este medio por parte de los adolescentes respecto a los NN. Otra diferencia interesante es que en provincias se escucha más radio en el cuarto que en Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano. En la mayoría de regiones se observa la misma tendencia general (mayor uso en la sala), salvo en Cajamarca y Puno donde es más frecuente escuchar la radio en el cuarto. Cabe destacar el incremento de NNA que indican no tener o no usar la radio respecto al estudio anterior de 2016, de 6% a 19%; esto probablemente se debe a un mayor acceso a otros medios, lo que podría estar influyendo en este comportamiento. Sería conveniente hacer un seguimiento en próximos estudios para verificar si se trata de una tendencia.
- No es tan frecuente que los NNA escuchen radio, lo hacen principalmente en algunos días de la semana o algunas veces al mes, solo 19% indica hacerlo diariamente. Los adolescentes la escuchan con mayor frecuencia que los NN. También es más frecuente en provincias, así como en el ámbito rural.
- Los programas de radio que más gustan son la música (91%), los deportes (44%), y donde conversan y hacen chistes (43%). Por regiones estos programas tienden a ser los preferidos, pero hay algunas diferencias: los noticieros se ubican entre los tres que más gustan en Ayacucho, Huaraz, Madre de Dios, Huánuco y Tumbes, y los relatos de cuento en el caso de Puno.
- En general se tiene una opinión positiva sobre los programas de radio, la mayoría de afirmaciones se concentran en que estos entretienen (78%) e informan (77%), percepción que resulta ser más marcada entre los adolescentes que entre a los NN. La percepción del uso de lenguaje grosero o vulgar se incrementa un poco en el ámbito rural respecto a las demás zonas, así como en Lima respecto a provincias. Asimismo en Lima y en el ámbito urbano nacional se percibe en mayor grado que se hacen comentarios de doble sentido.

9.4 Sobre las tendencias en el consumo de radio

- Los programas mejor calificados a nivel general son los de música, deportes y noticieros, en este orden. Por segmentos no se observan diferencias muy significativas. La calificación general promedio es de 16.2, mayor entre los NN que entre los adolescentes (16.7 vs 15.7). Por regiones la calificación general más alta se obtiene en Iquitos con 17.0 y la más baja en Cusco con 15.6. En general estos programas en conjunto pasan con buena nota.
- No es muy frecuente que los NNA comenten lo que escuchan en la radio, 33% no lo hace nunca y 53% lo hace solo a veces. No hay diferencias muy significativas entre los NN y adolescentes en este sentido. En provincias habría algo más de comunicación que en Lima, así como en el ámbito rural respecto al urbano.
- Al igual que en el estudio anterior de 2016, Carloncho (Carlos Enrique Banderas) es el locutor o conductor que más gusta a nivel general, resultado que se mantiene en casi todos los segmentos y regiones evaluados. Por grupos la diferencia se presenta en los NN, quienes señalan igualmente a Carloncho y a Matías Brivio (ambos comparten el primer lugar). Por regiones también hay algunas diferencias: en Ayacucho el primer lugar es para Coni Chaparro, en Cajamarca es para Matías Brivio, en Chiclayo es para ambos, Carloncho y Matías Brivio, en Huancayo es para El Pulpo y Chiqui, y en Huaraz también para Carloncho y Brivio.
- Los que más gusta de estos personajes es que son alegres, divertidos y bromistas, aspecto que destaca en primer lugar en todos los segmentos y regiones evaluados.
- Poco menos de la mitad de NNA indican no quedarse escuchando la publicidad radial (45%), ligeramente mayor que el porcentaje de 43% obtenido en el estudio anterior de 2016. Entre los que si mencionaron alguna publicidad, las opiniones se reparten entre ropa, comida, espectáculos, juguetes y teléfonos o computadoras, no destacando ninguna de manera importante.

9.4 Sobre las tendencias en el consumo de radio

- Se observa un mayor interés en la publicidad radial entre los NN que entre los adolescentes, marcando una preferencia por la que se refiere a juguetes (21%). Asimismo se destaca con alguna claridad la publicidad relacionada con espectáculos en el ámbito rural (17%). Por regiones, la publicidad que más destaca es la de ropa en Trujillo, la de comida en Iquitos, la de espectáculos en Cajamarca, la de juguetes en Puno, y la de teléfonos y computadoras en Arequipa e Ica.
- En la mayoría de casos (61%) la publicidad no genera deseo ni acción. Sin embargo por grupos se aprecia que los NN son más influenciables que los adolescentes; el porcentaje de quienes no muestran interés es sensiblemente mayor en estos últimos (70% vs 48% de los NN) y el de compra efectiva es mayor entre los NN (12% vs 7% de los adolescentes).
- En cuanto a otras formas de escuchar radio, en general se destaca principalmente el uso del equipo de sonido con 60%; el celular y los dispositivos con internet son menos mencionados, con 27% y 23% respectivamente. Por grupos no se observan diferencias muy significativas, no obstante los NN escuchan más en equipos de sonido respecto a los adolescentes, en tanto que estos últimos lo hacen más en celulares y dispositivos con internet.

9.5 Sobre las tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales

- Internet se usa con bastante frecuencia; 41% lo hace diariamente y 32% los hace algunos días de la semana. Solo un 3% indica no usarlo nunca. Por grupos el uso más frecuente corresponde a los adolescentes, 52% lo hacen en forma diaria frente al 27% de los NN, quienes lo usan principalmente algunas veces al mes (35%). Asimismo una mayor frecuencia de uso se da en Lima en relación a provincias, así como en el ámbito urbano nacional respecto al rural. Por regiones la frecuencia general de uso diario se incrementa principalmente en Arequipa, Chimbote, Tumbes, Madre de Dios, Tacna e Iquitos.
- En general el internet se usaría mayormente para buscar información para las tareas (71%), para usar YouTube (53%) y para descargar música, fotos y videos (35%). Por grupos se observan algunas cosas interesantes, los NN juegan más en internet y ven menos videos en línea, en tanto que los adolescentes chatean o usan más el Whatsapp, el Facebook y descargan más música, fotos y videos. Las actividades más mencionadas a nivel general también se dan a nivel regional, con excepción de Arequipa, Chiclayo, Piura y Tarapoto donde chatear o usar el Whatsapp cobra mayor importancia.
- También YouTube se usa con bastante frecuencia, 33% lo hace diariamente y otro 33% lo hace algunos días de la semana. En este caso también se observa un uso más frecuente entre los adolescentes, 40% lo hace en forma diaria frente a 24% de los NN, y 36% lo hace algunos días de la semana frente al 30% de los NN. Además el porcentaje de NN que indican no usarlo nunca es sensiblemente mayor (18% vs 4% de los adolescentes).
- El uso de la televisión y de la radio por internet no esta tan extendido. El porcentaje de NNA que indican no usarlos nunca es de 54% para la televisión y 62% para la radio. En ambos casos se observa un mayor uso relativo de estos medios entre los NN (50% y 41%, respectivamente) que entre los adolescentes (42% y 34%, respectivamente).

9.5 Sobre las tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales

- Netflix se usa un poco más, 51% a nivel general lo hace con alguna frecuencia. En este caso son los adolescentes quienes lo usan más y con mayor frecuencia. Por regiones se observa un mayor uso, así como una relativa mayor frecuencia de uso en Chimbote, Ica y Tacna; en estos casos los porcentajes de uso diario o de algunos días a la semana superan a la media nacional.
- YouTube o la televisión por internet se usarían principalmente porque se perdieron un capítulo del programa que les gusta (45%) y para ver videos musicales (41%); en un 13% se indica poder ver los programas que no les dejan ver. Por grupos se aprecian algunas diferencias: los adolescentes ven más videos musicales (47% vs 34% de los NN), en tanto que los NN lo usan más que los adolescentes para ver programas que no les dejan ver (19% vs 9% de los adolescentes).
- Facebook se usa principalmente para entretenerse (43%) y para encontrarse con amigos (28%). Cabe destacar el importante porcentaje de NN que indican no tener Facebook, 46% frente a solo 7% de los adolescentes. Por grupos y zonas la tendencia general se mantiene, es decir se mantienen como principales usos el entretenimiento y encontrarse con amigos. Por regiones también se mantiene esta tendencia, salvo en Huánuco y Huaraz donde compartir información se menciona en segundo lugar.
- Con respecto al perfil de Facebook, si bien una mayoría relativa de NNA de 47% señala que esta abierto solo para los amigos, un importante 30% lo tiene abierto al público, porcentaje que es mayor entre los adolescentes con 33% y menor entre los NN con 23%. Por regiones este porcentaje aumenta en Tarapoto, Iquitos, Pucallpa, Chimbote, Piura, Madre de Dios y Trujillo, con resultados que van de 32% a 45%.
- Es significativo que casi uno de cada cuatro NN tenga su perfil de Facebook abierto al público; esta exposición revela una posible condición de riesgo, más aún cuando se obtienen 20% de menciones en el sentido de que se relacionan con amigos que han hecho en Facebook y 19% de menciones indicando que sus amigos son mayores (tienen 18 a más años de edad).

9.5 Sobre las tendencias en el consumo de internet, plataformas digitales y redes sociales

- Cuando se consulta por los amigos con los que se relacionan en Facebook, la mayoría de menciones a nivel general se refieren a amigos del barrio o entorno familiar (51%) y a amigos del colegio (51%). Sin embargo hay un apreciable 23% en el que se indica que son amigos que hicieron en esta red social, 20% en el caso de los NN y 24% en el de los adolescentes.
- En cuanto a las edades de estos amigos, la mayoría serían menores (de 17 a menos años de edad) con 66% de menciones, pero en un 23% serían mayores (de 18 a más años de edad). Cabe comentar que el porcentaje de NN que no sabe la edad de sus amigos es de 39%, mayor que en el caso de los adolescentes (17%).
- Con respecto a la consulta sobre si el NNA ha tenido alguna relación sentimental con alguien de internet, se obtiene un nivel de ocurrencia relativamente bajo, solo 14% de casos, siendo más frecuente entre los adolescentes (18% vs 10% en los NN). También resulta más frecuente en provincias (17%) que en Lima (12%).

10. Recomendaciones



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**

1. Sobre las actividades cotidianas de los niños.

- A través de entidades como el Ministerio de Educación, los colegios y las APAFA fomentar entre los padres realizar más actividades en familia, encargar a los NNA menos tareas domésticas a fin de que tengan más tiempo para realizar labores de mayor calidad que contribuyan con su desarrollo físico e intelectual, y promover menos tiempo de uso de los dispositivos electrónicos en casa. Luego de estudiar y hacer tareas, y de apoyar en labores domésticas, los NNA dedican su tiempo principalmente a usar la computadora, Tablet o celular, y ver televisión.
- También promover más actividades fuera de la casa con familiares y amigos, realizar más actividades recreativas y deportivas.
- En este sentido es importante también coordinar con las autoridades locales a fin de que en su planificación urbana consideren la creación y mantenimiento de espacios públicos, en lugares que sean seguros, como parques con juegos para niños y lozas deportivas, a fin de que los padres y los propios NNA se sientan incentivados a utilizarlas.

2. Sobre el uso de la televisión.

- Hay actividades en casa que no deberían hacerse viendo televisión, por ejemplo y especialmente el almuerzo y la cena, que son momentos en los que suele estar toda la familia reunida. Si bien el comedor no es el lugar donde más se usa el televisor (8%), comer (desayuno, almuerzo, cena) es la actividad más mencionada que se realiza cuando se ve (48%); es conveniente fomentar entre los padres el uso de estos momentos para mejorar y desarrollar la comunicación en familia.
- Aprovechar los momentos en los que se ve televisión en familia, que es la mayor parte del tiempo (72%), en comentar lo que se está viendo y así también fomentar entre los NNA esta costumbre.
- Mayor control del horario y programas que ven los NNA, pero principalmente los NN. El porcentaje de quienes indicaron que pueden verla a cualquier hora es significativo, 43% a nivel general (37% entre los NN). A partir de cierta hora hay programas que no son apropiados.

- Por otro lado, a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones velar por el cumplimiento del horario familiar de las emisoras de televisión. Asimismo, considerando que el horario de sintonía más frecuente de los NNA es noche y algunos trasnoche, controlar mejor el contenido de imágenes de sexo, lenguaje vulgar o grosero y violencia de los programas.
- Fomentar la emisión y sintonía en horario familiar de programas de mayor calidad, con más espacios culturales, de entretenimiento y más programación infantil. El Ministerio de Educación y el de Cultura serían un canal para promover este tipo de programas en los diferentes canales de televisión para su programación y emisión, y el Ministerio de Educación y las entidades educativas a través de las APAFA promover entre los padres de familia su sintonía en casa.
- En los centros educativos, a través del Ministerio de Educación, fomentar el uso de la televisión solo con fines educativos, como apoyo de las clases (48% de colegios tendrían televisión). También promover entre los docentes se haga el análisis y el intercambio de ideas sobre lo que los NNA ven en televisión, 41% indicaron que en su colegio no lo hacen.

2. Sobre el uso de la radio.

- También en el caso de la radio fomentar la emisión de programas con contenido de mayor calidad y un control en cuanto al uso de lenguaje vulgar o grosero, y de comentarios de doble sentido, al menos en horario familiar.
- En familia, los padres y/o familiares mayores propiciar una mayor comunicación respecto a los programas que se escuchan en la radio, 33% de los NNA señalan no hacerlo nunca y 53% solo a veces.

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

- El uso de internet es amplio, lo hacen 97% de NNA y se usa con bastante frecuencia, 73% lo hace diario o algunos días de la semana. Es importante fomentar entre los padres de familia un control de lo que hacen sus hijos cuando usan internet, especialmente en lo que a redes sociales se refiere.

- Por ejemplo, entre las razones de uso de YouTube o la televisión por internet, 13% de menciones en los NN se refieren a que lo hacen para ver programas que no les dejan ver.
- En cuanto al uso de redes sociales, básicamente Facebook, es importante saber y controlar con quienes se relacionan los hijos. El porcentaje de 30% de perfiles abiertos al público (23% entre los NN) supone una exposición que puede generar una condición de riesgo; 23% de menciones hacen referencia a una relación con amigos que han hecho en Facebook (que probablemente nunca los hayan visto en persona) y en otro 23% sería con personas de mayor edad (18 a más años).
- Para efectos de que este control parental o familiar se lleve a cabo de manera más efectiva, sería conveniente coordinar programas de capacitación de los padres, en los colegios a través de las APAFA por ejemplo, en el uso y comprensión del funcionamiento de estos dispositivos electrónicos y de las redes sociales.

CONTACTENOS

Teléfono 723-4558

info@socmark.net

www.socmark.net



**SOLUCIONES & CONSULTORIA
DE MARKETING**