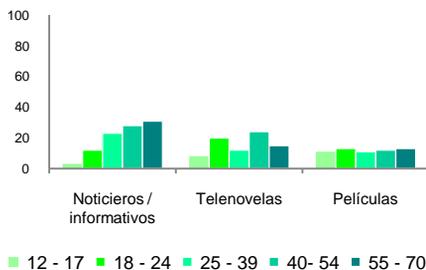


“Hábitos y actitudes hacia la Radio y Televisión 2011”

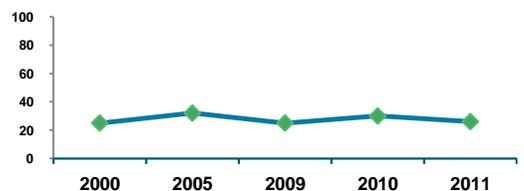
Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio “Hábitos y actitudes hacia la radio y televisión 2011”, que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

- ✓ Los limeños siguen viendo televisión igual que años anteriores, mientras que el hábito de escuchar radio ha disminuido según los entrevistados, debido a que escuchan su música favorita en dispositivos de almacenamiento mp3 o mp4.
- ✓ Los géneros más vistos en la televisión siguen siendo los noticieros, las telenovelas y las películas, pero son los programas concursos los que muestran un aumento con respecto al año pasado especialmente entre los jóvenes de 12 a 17 años.
- ✓ La balada es el género preferido por los radioyentes, la cual ha mantenido su liderazgo durante los últimos tres años, al contrario de la cumbia, que ha ido en descenso después de haber sido la preferida en años anteriores.
- ✓ Las radios musicales siguen siendo las preferidas, sin embargo las estaciones informativas o de noticias han ido en aumento, especialmente entre la población joven.
- ✓ Poco menos de la mitad de entrevistados mencionó que presta atención a las emisoras sintonizadas por los conductores en servicios de transporte público, en los cuales viajan.

Géneros preferidos en la televisión



Hábito de escuchar radio



✓ *América TV* continúa con el liderazgo de los canales más vistos en señal abierta y, es a su vez, mencionado como el mejor canal de la televisión nacional; mientras que *TNT*, *Discovery Channel* y *TL Novelas* son los que tienen más menciones entre personas que ven televisión por cable.

✓ Al hablar de la recordación de emisoras radiales, *Moda* lidera el *top of mind*, con una notable presencia entre los grupos de jóvenes cuyas edades están comprendidas entre 12 y 24 años, seguida por *RPP* la cual es preferida entre la población de 40 y 70 años. Sin embargo, en sintonía habitual, *RPP* es mencionada como la radio más escuchada durante la semana.

✓ Al preguntar sobre emisoras informativas y de noticias, *Radio Capital* ha ido en aumento durante los últimos años, y se ha colocado en el segundo lugar después de *RPP*.

Metodología

Encuestas realizadas entre el 23 de Abril y el 15 de Mayo del 2011 a una muestra total de 400 personas entre hombres y mujeres televidentes habituales y 400 radioyentes habituales. Las personas entrevistadas tienen de 12 a 70 años y residen en Lima Metropolitana.

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)
Elaboración del estudio : Christian Rojas (christian.rojas@ipsos.com)
Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. Reducto 1363, Miraflores. Lima, Perú
610-0100

www.ipsos-apoyo.com.pe

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR

✓ La tenencia y el hábito de ver televisión por cable ha ido en aumento durante los últimos años, y Movistar TV (antes Cable Mágico) es el principal proveedor de este servicio. Sin embargo, en comparación a hace una década, observamos un descenso significativo de este proveedor.

✓ Los canales más vistos en la televisión peruana se asocian a aquellos que tienen los mejores periodistas, los mejores artistas, la mejor producción nacional, ofrecen una programación variada y transmiten pocos comerciales.

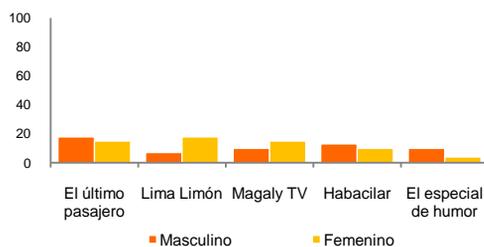
✓ *La rotativa del aire* es considerado el mejor programa radial de noticias o informativo, mientras que *Prensa Libre* (programa que ya no está en el aire) fue mencionado como el mejor programa periodístico de la televisión nacional. *Fútbol en América* mantiene el liderazgo como el mejor programa deportivo de señal abierta.

✓ *El último pasajero*, ha sido mencionado como el mejor programa de entretenimiento de la televisión nacional, teniendo menos de un año en señal abierta.

Frecuencia con la que ve televisión por cable



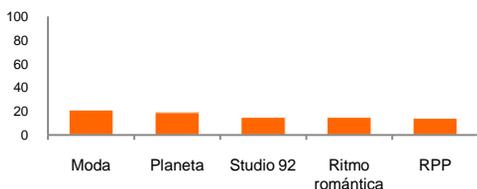
Mejor programa de entretenimiento en la televisión



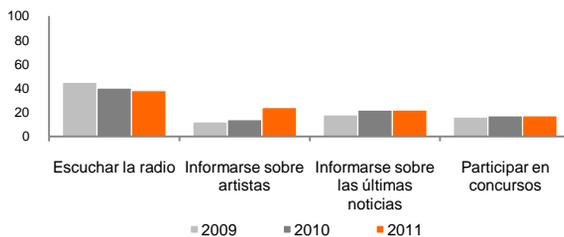
✓ Buscar información sobre los artistas preferidos y enterarse de las últimas noticias son los principales motivos para visitar las páginas web de emisoras radiales; mientras que ver las noticias, concursar y consultar la programación, son los principales motivos para visitar alguna página web de televisión.

✓ Menos del 10% sigue alguna radio o canal de televisión por las redes sociales, generalmente en el público de 12 a 24 años.

Páginas web de emisoras de radio visitadas en los últimos tres meses



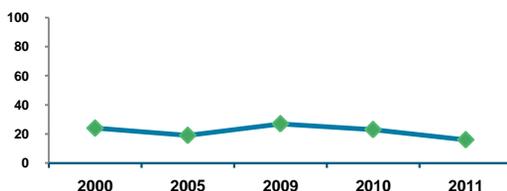
Actividades que realiza en las páginas web de radio



✓ Al hablar de tandas comerciales en la radio, poco menos de la cuarta parte afirma prestarles atención, mientras que los televidentes suelen cambiar de canal, especialmente en la población más joven.

✓ La creatividad, la información y el humor son los atributos más valorados en la publicidad televisiva y radial. Entre tanto los polos, gorras y llaveros son los artículos promocionales preferidos por los oyentes de radio.

Atención hacia la tanda comercial en televisión



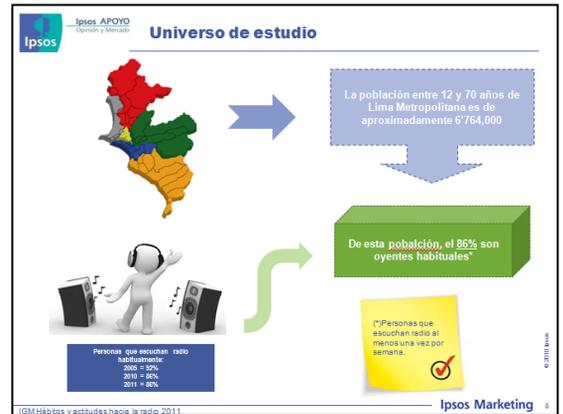
IGM "Hábitos y actitudes hacia la radio y la televisión 2011"

El informe, que se presenta en versión impresa, también se podrá consultar vía *web* a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, que le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.

Marketing Data Plus

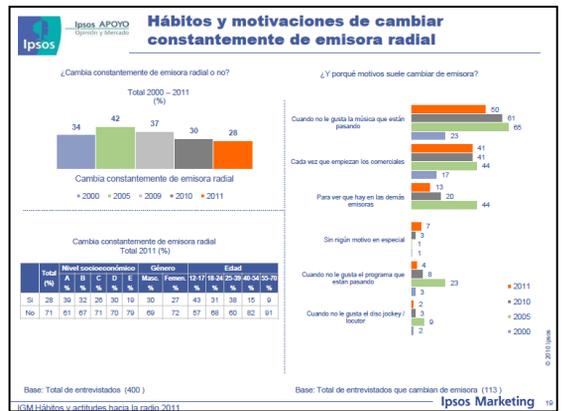


Informe impreso



CONTENIDO DEL INFORME

- Resumen ejecutivo
- Universo de estudio
- Hábitos de uso hacia la radio y televisión
- Recordación de emisoras y canales de televisión
- Sintonía habitual de radio y televisión
- Televisión de señal abierta y señal por cable
- Preferencias e imagen de la radio y televisión
- Personajes y programas en la radio y televisión
- Publicidad en radio y televisión
- Páginas web y redes sociales



ORDEN DE COMPRA

Señores
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
Av. Reducto 1363 - Miraflores
Telf: 610-0100 Fax: 610-0190

Atención:
Johana Tang

Deseamos adquirir el estudio **Hábitos y actitudes hacia la radio y televisión 2011** Precio: S/. 3,200 (incluye IGV)

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: _____ Cargo: _____ E-mail: _____

Empresa: _____ Dirección: _____

RUC: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Enviar factura a nombre de: _____ Firma: _____

Nota: Fotocopiar este formato para su envío por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro estudio nuestro, le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (asistente de ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía mail a johana.tang@ipsos.com