

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ EN LIMA

Cada vez se ve televisión más por entretenerse que por informarse

—De lunes a viernes se miran programas de señal abierta un promedio de tres horas. Un 15% de los limeños prestan atención a la publicidad y un 33% optan por el “zapping”.

V. TAKESHI CHACÓN PICHÓN
vchacon@diariogestion.com.pe

Llega a casa después del trabajo y lo único que desea es disfrutar de la televisión.

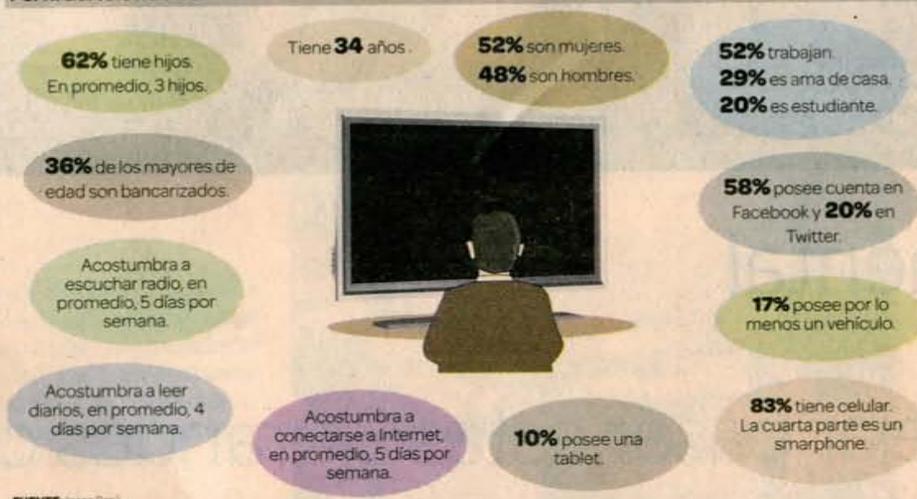
¿Cuál es su principal motivo que le motiva sentarse frente a ese equipo electrónico?

Si respondió que para ver programas de entretenimiento, o porque busca distraerse, usted opina igual que el 84% de limeños (de 12 a 70 años) que tienen el mismo motivo que les impulsa a mirar la televisión.

Así lo revela Ipsos Perú en su último estudio sobre “Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión”, en el cual también se identificó que en promedio un limeño mira tres horas de programas de señal abierta de lunes a viernes, y este tiempo se incrementa en 18 minutos los fines de semana.

En el caso de las personas

Perfil del televidente



FUENTE: Ipsos Perú

Carolina Urrea



Canales de televisión de señal abierta que acostumbra a ver

¿Qué canales de televisión de señal abierta acostumbra a ver? Principales respuestas

	2013	2012	2011
América TV	84%	86%	93%
ATV	62%	65%	67%
Frecuencia Latina	62%	58%	69%
Panamericana	20%	28%	34%
TV Perú	15%	14%	18%
Global TV	10%	14%	19%
La Tele	2%	1%	1%
RBC Televisión	2%	2%	6%

FUENTE: Ipsos Perú

Motivos por los que ve televisión

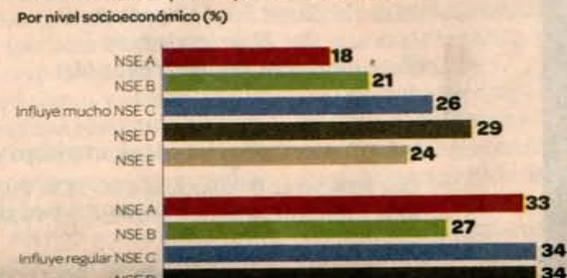
¿Por qué motivo ve usted televisión en general?

	Por distracción/ocio/entretención	Para informarse	Por cultura/educación
2013:	84%	64%	19%
2012:	84%	69%	24%
2011:	84%	74%	26%

FUENTE: Ipsos Perú

Influencia de la publicidad al momento de adquirir un producto o servicio

¿Qué tanto diría usted que influye la publicidad que mira en la televisión al momento de adquirir un producto o servicio?



Más demanda por programas especializados

En su informe sobre el televidente, Ipsos Perú reveló que para el 34% de los limeños un programa (en señal abierta) que trata sobre temas médicos es consi-

abajo y lo único que desea es disfrutar de la televisión.

¿Cuáles su principal motivo que le motiva sentarse frente a ese equipo electrónico?

Si respondió que para ver programas de entretenimiento, o porque busca distraerse, usted opina igual que el 84% de limeños (de 12 a 70 años) que tienen el mismo motivo que les impulsa a mirar la televisión.

Así lo revela Ipsos Perú en su último estudio sobre "Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión", en el cual también se identificó que en promedio un limeño mira tres horas de programas de señal abierta de lunes a viernes, y este tiempo se incrementa en 18 minutos los fines de semana.

En el caso de las personas que tienen acceso a televisión por cable, ellas permanecen dos horas con 36 minutos (lunes a viernes), y el resto de los días llegan a estar casi tres horas con 10 minutos.

Cabe precisar que -en base a este informe- en el 2013 el 71% de personas de Lima indica contar con un servicio de televisión paga; mientras que en el 2011 era el 58%.

Información a la baja

Otro motivo que conlleva a los televidentes de la ciudad capital es informarse.

Y si bien desde el 2011 esta respuesta se mantiene como la segunda razón, su participación ha venido reduciéndose gradualmente.

En esta reciente investigación se detalló que para este año, un 64% de los encuestados a nivel de Lima Metropolitana manifestó que encienden la TV con el propósito de informarse.

Acostumbra a escuchar radio, en promedio, 5 días por semana.

Acostumbra a leer diarios, en promedio, 4 días por semana.

Acostumbra a conectarse a Internet, en promedio, 5 días por semana.

10% posee una tablet.

17% posee por lo menos un vehículo.

83% tiene celular. La cuarta parte es un smartphone.

FUENTE: Ipsos Perú



Carolina Urra

El estudio de Ipsos revela que el limeño consume información en el día a través de Internet y por los celulares, más que por televisión.

LA FICHA

Empresa: Ipsos Perú.
Universo: Limeños de 12 a 70 años de edad.
Cobertura: Lima Metropolitana y Callao, diferentes NSE.
Tamaño de la muestra: 611 personas encuestadas.
Periodo del estudio: Del 10 al 30 de julio de este año.

En el 2011 esta misma respuesta tuvo a un 74% de limeños, y un año después (2012) se redujo a 69%.

"Se puede concluir que el limeño consume información durante todo el día a través de la Internet y dispositivos móviles, entonces la idea de recibir más información por la televisión ya no resultaría atractiva", comentó a Gestión el director de estudios de Ipsos Perú, Javier Álvarez.

Más demanda por programas especializados

En su informe sobre el televidente, Ipsos Perú reveló que para el 34% de los limeños un programa (en señal abierta) que trata sobre temas médicos es considerado el mejor dentro de la franja horaria de 2 p.m. a 6 p.m. En segundo lugar, con un 9% se ubica una propuesta dirigida al entretenimiento familiar.

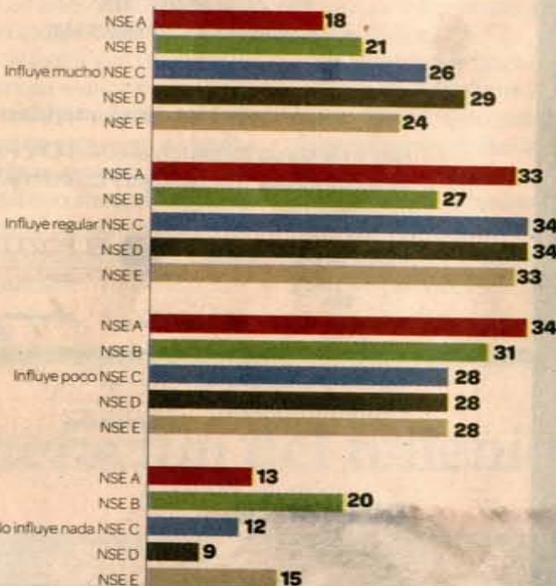
Para el director de estudios de Ipsos Perú, Javier Álvarez esta respuesta denota que la población desea o espera propuestas televisivas con temas especializados o utilitarios para el televidente de a pie; vale decir, que hablen más de economía, derecho, contabilidad o finanzas, por citar algunos de ellos. "Si bien en la actualidad hay estos tipos de contenidos, el detalle es que en su mayoría forman parte de un bloque o de un programa general. Este escenario podría considerarse como un nicho en la oferta de programas", comentó Javier Álvarez.

RBC Televisión	2%	2%	6%
FUENTE: Ipsos Perú			
Motivos por los que ve televisión			
¿Por que motivo ve usted televisión en general?			
Por distracción/ocio/entretimiento	Para informarse	Por cultura/educación	
2013:	84%	64%	19%
2012:	84%	69%	24%
2011:	84%	74%	26%
FUENTE: Ipsos Perú			

Influencia de la publicidad al momento de adquirir un producto o servicio

¿Qué tanto diría usted que influye la publicidad que mira en la televisión al momento de adquirir un producto o servicio?

Por nivel socioeconómico (%)



FUENTE: Ipsos Perú

Actitud ante comerciales

Actualmente existen casi siete millones de limeños (de 12 a 70 años) que ven televisión al menos una vez a la semana, según reveló el estudio de la analista de mercados.

De este universo, un 15% presta atención a la publicidad en este medio de comunicación frente a un 33% que opta por hacer "zapping" (acto de pasar aleatoriamente por canales de televisión).

En esta última respuesta, lideraron los niveles socioeconómicos A y B con 57% y 39%, respectivamente, que zapean al momento de la tanda publicitaria.

Sobre la influencia de los comerciales al momento de adquirir un producto o servicio, para el 25% de los entrevistados, es alta (en 2012 fue 13%, y en 2011, 22%); mientras que 33% le otorga un poder regular.