

Cobertura y calidad de imagen de canales de Tv a nivel nacional urbano

Presentación

En esta edición del Market Report N°4 2012 les hacemos llegar información referida a la cobertura geográfica de la señal televisiva y radial en nuestro país, así como la calidad con qué llega esta señal al interior de los hogares del Perú Urbano; aspecto de suma importancia cuando se trata de analizar la cobertura de un medio.

Esta información la hemos obtenido de dos importantes estudios realizado en el segundo semestre del año 2011:

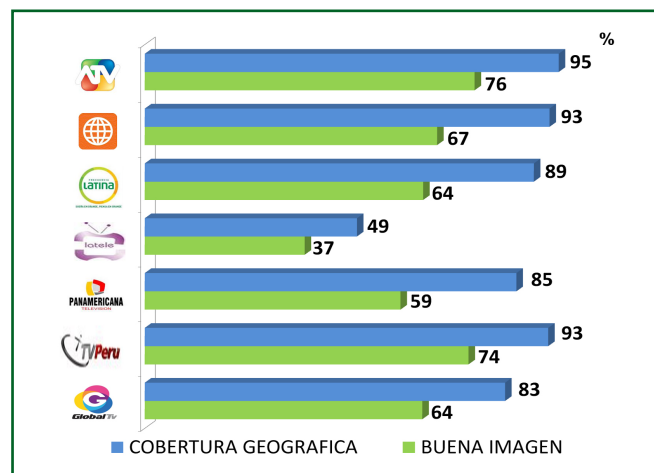
- Cobertura y Calidad de Imagen de los Canales de TV a nivel Nacional Urbano
- Cobertura y Calidad de Sonido de las Emisoras de Radio a nivel Nacional Urbano

Entendiéndose como cobertura al porcentaje de hogares de una determinada zona geográfica a los que llega la señal del canal o la emisora radial; y la calidad de la señal, el porcentaje de hogares que reciben bien la señal en el aparato principal del hogar.

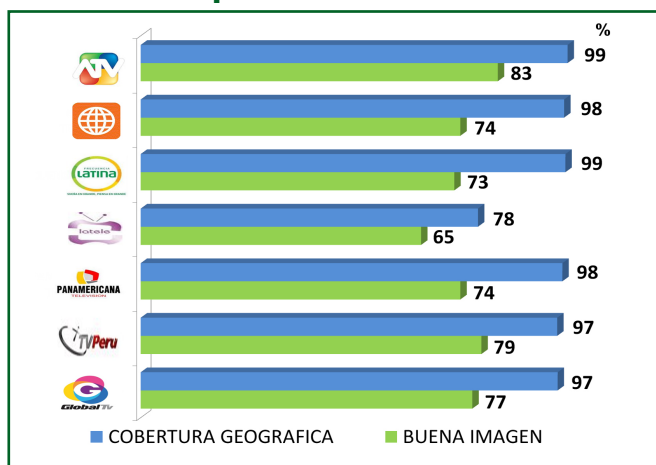
En el caso de la tv tenemos que las principales cadenas muestran una alta llegada, con un rango que va entre el 85%, caso Panamericana, hasta el 95% de ATV de la cobertura del territorio urbano del país.

En cuanto a la calidad de la señal quién mejor se ve es ATV con 76% de imagen buena a nivel nacional, TV Perú con 74%, América 67%, Frecuencia Latina y Global TV con 64% y Panamericana 59% respectivamente.

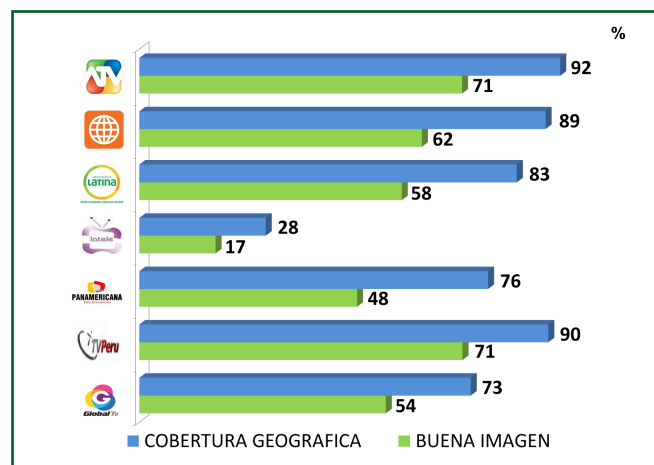
Total Nacional



Lima Metropolitana



Interior Urbano



Fuente: CPI

Período investigado: Octubre / Noviembre 2011

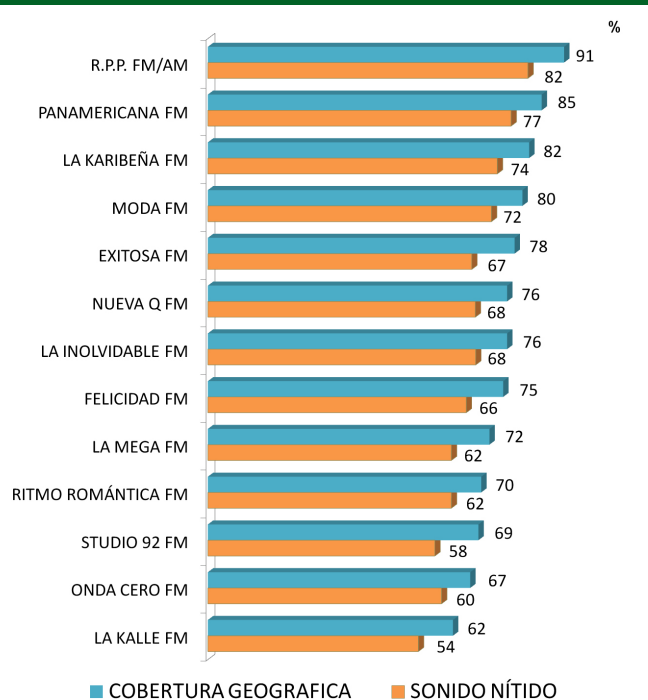
COBERTURA Y CALIDAD DE SONIDO DE LAS CADENAS RADIALES A NIVEL NACIONAL URBANO

A nivel nacional urbano se midieron trece cadenas radiales, siendo RPP la que muestra una mayor cobertura (91%) y llega con una buena calidad de sonido al 82% de los hogares del Perú Urbano. Le siguen Panamericana, La Karibeña y Moda que llegan a más del 80% del territorio nacional urbano y a más del 70% de los hogares nacionales con sonido nítido.

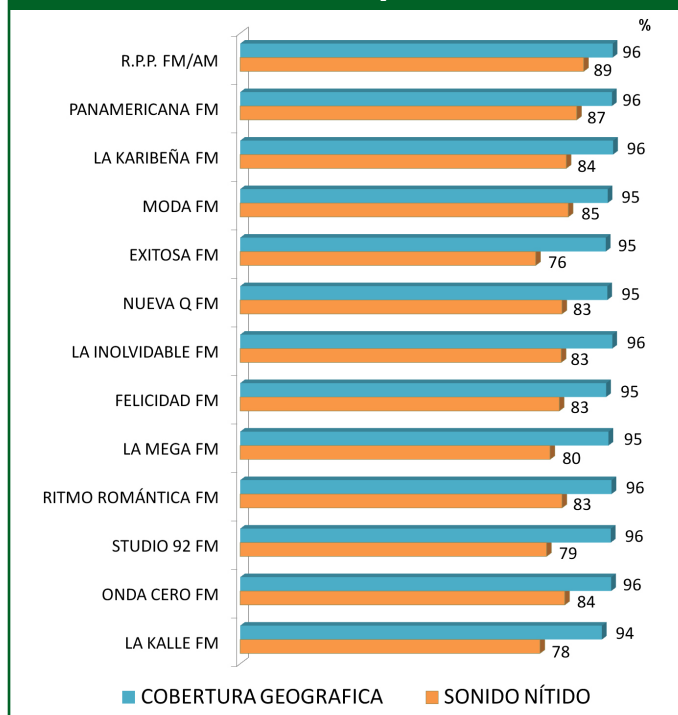
En Lima y Callao prácticamente todas las emisoras logran una cobertura geográfica del 95%, diferenciándose en la calidad del sonido, que va desde el 89% que ostenta RPP al 76% de Exitosa.

Considerando que esta población es la más grande del país, todas las emisoras principales tratan de llegar con el mejor sonido posible a sus oyentes.

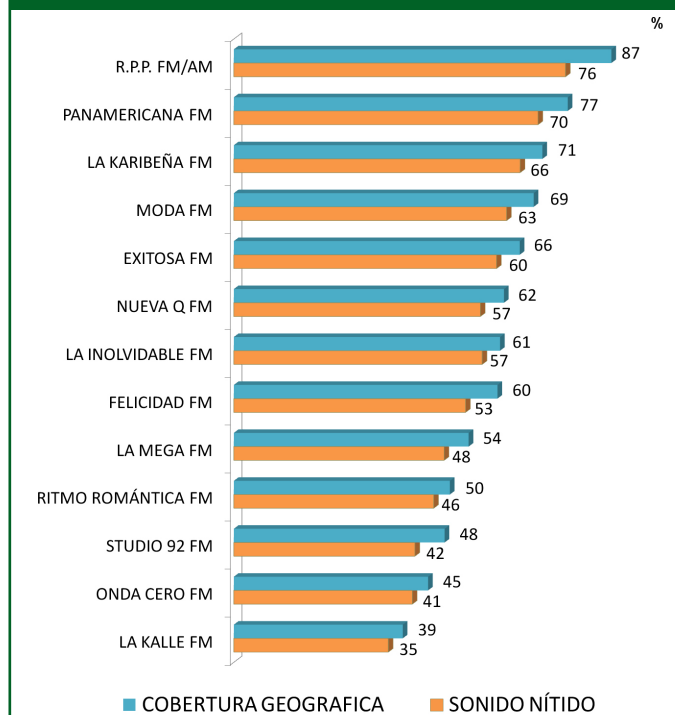
Total Nacional



Lima Metropolitana



Interior Urbano



TENENCIA DE ARTEFACTOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACION EN HOGARES NACIONAL URBANO

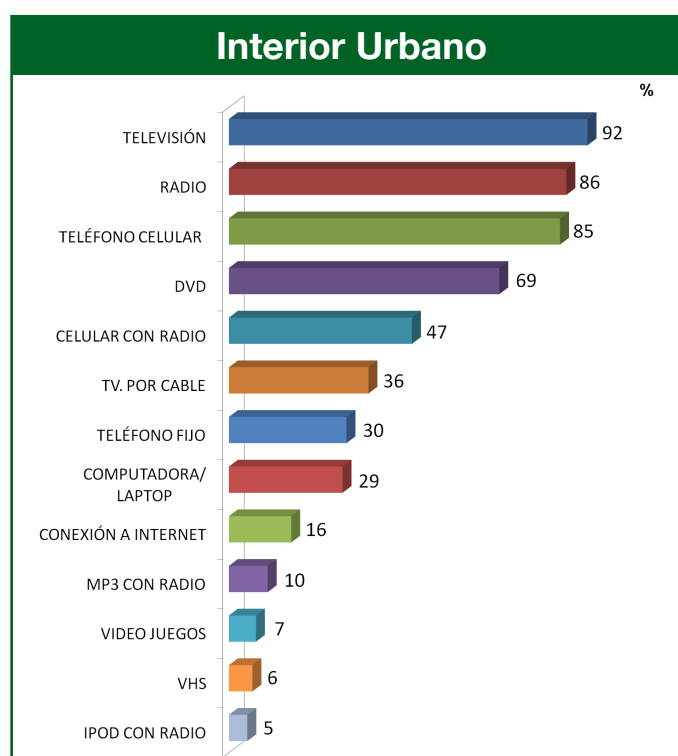
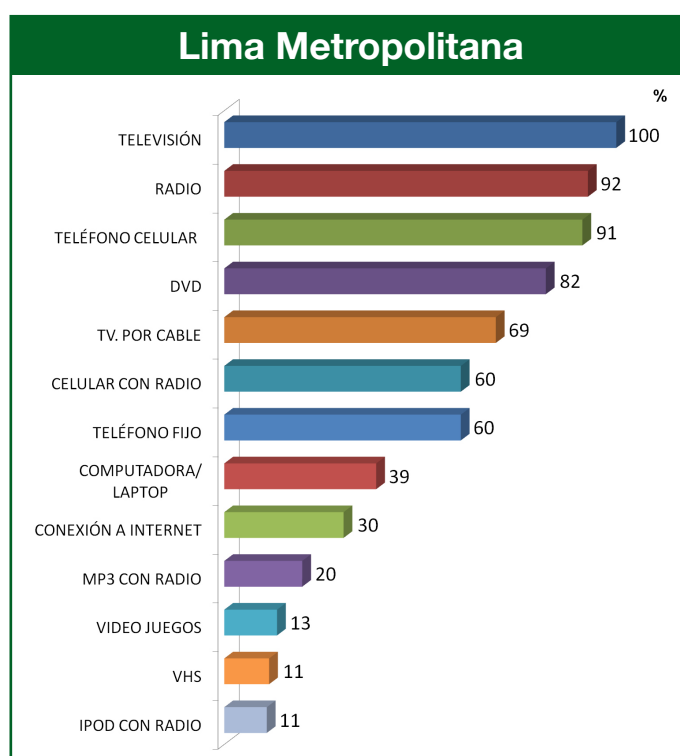
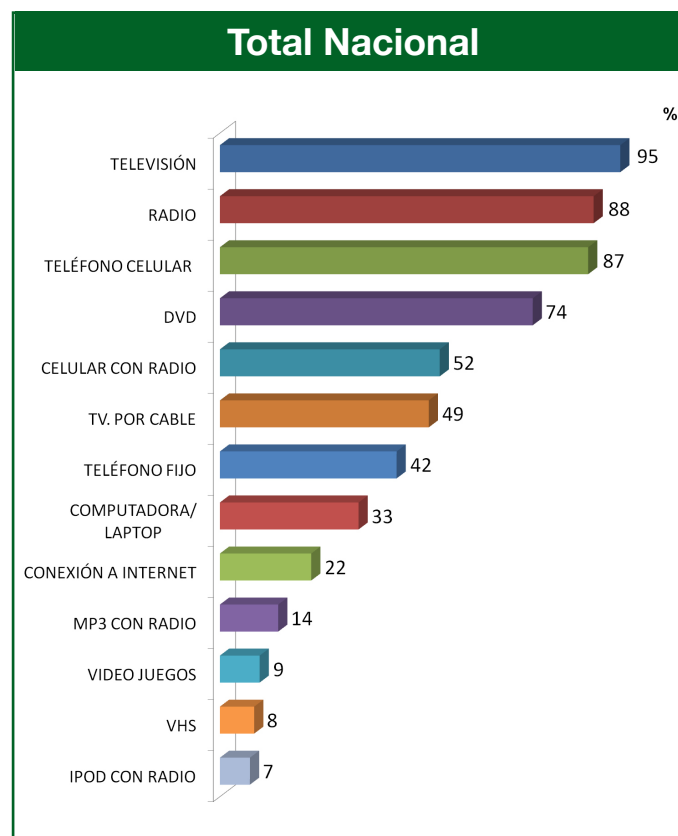
La tenencia de televisores en hogares a nivel nacional se mantiene (95%) y en Lima prácticamente es el 100%.

En radio la tenencia en hogares se encuentra en 88%. El número de equipos de radio por hogar ha crecido ostensiblemente de 1,6 aparatos a 2,6. En esta oportunidad se han considerado equipos tipo celulares, Ipod, Mp3, etc que incluyen el medio radial dentro de sus opciones.

Sigue creciendo el número de hogares en donde por lo menos alguno de sus miembros posee un celular, estimándose que el 87% de los hogares urbanos del país tiene celular; como contra parte viene disminuyendo la posesión de teléfono fijo llegando su penetración al 42% de los hogares.

La tenencia de tv por cable alcanza el 49% de la población urbana que tiene acceso a este medio de comunicación.

Es alentador el alto crecimiento de nuevos hogares con computadora “que eleva la tenencia a un 33%” y del servicio de conexión a la Internet que ha crecido a un 22% de hogares que en la actualidad usan este medio; sin embargo aún es bastante bajo si consideramos que sólo el 16% de hogares en el interior urbano posee este importante medio que puede lograr integrar a cualquier lugar alejado de nuestro país a un mundo globalizado.





**compañía peruana
de estudios de mercados
y opinión pública s.a.c.**

39 años de información confiable y oportuna



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- ✦ Imagen y Posicionamiento
- ✦ Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- ✦ Recordación Publicitaria de
- ✦ Marcas (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política

compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

Calle Ayacucho 180, Miraflores. Lima - Perú Telefax: 447 8383 445 4090 445 411 www.cpi.com.pe