

# MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ: LIMA METROPOLITANA Y EL INTERIOR DEL PAÍS

Abril 2023

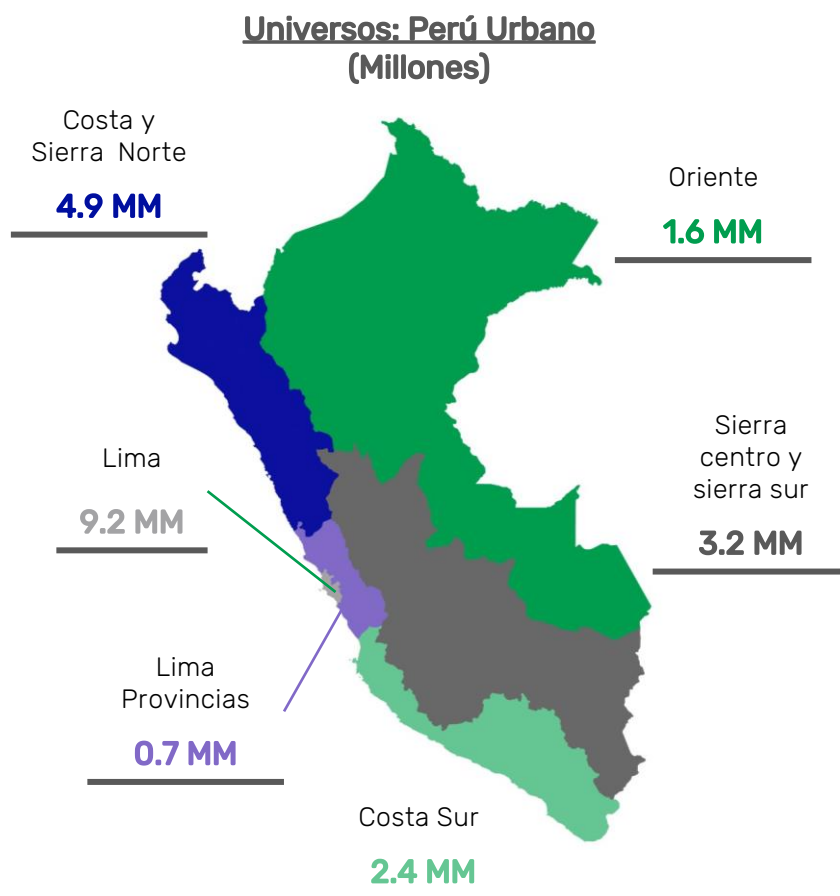


Fuente: Estudio Overmedia

## MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: LIMA METROPOLITANA Y EL INTERIOR DEL PAÍS

El consumo de medios y plataformas de comunicación en el Perú se ha convertido en un aspecto clave de la vida cotidiana de la población, permitiendo el acceso a información, entretenimiento y publicidad. En este sentido, es importante entender cómo se distribuye el consumo de medios en el país y cómo esta distribución varía según las características demográficas de la población.

En base a la información del Estudio Overmedia, se sabe que los medios de comunicación llegan al 100% de la población nacional, lo que indica que **todos los peruanos tienen acceso a algún medio de comunicación**. La radio y la televisión, son los medios con mayor alcance a nivel nacional, llegando al 92% de la población cada uno.



**Perú Urbano**  
(21,954,300)

**Lima**  
(9,166,500)

**Interior Urbano**  
(12,787,800)



Radio



TV Total



Digital



OHH/DOOH



Diarios



**TV Abierta:** Perú Urbano 88.5 Lima 93.2 Interior Urbano 85.1

**TV Cable:** Perú Urbano 52.8 Lima 63.8 Interior Urbano 44.9








Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

En Lima, la televisión es el medio con mayor alcance; mientras que en el interior, donde reside el 58% de la población del Perú Urbano, la radio se posiciona como el medio más fuerte, gracias a la diversificación de la oferta radial, distribuida entre emisoras nacionales y locales.

Los medios digitales tienen un alcance semanal del 81% de la población nacional: 92% en Lima y 72% en el interior. La publicidad de exteriores (OOH/DOOH) posee un alcance nacional de 75%: 88% en Lima y 66% en el interior. Finalmente, los diarios impresos tienen un alcance semanal del 36%

de la población nacional, con una cobertura mayor en Lima que en el interior del país.

En conclusión, el consumo de medios en el Perú es diverso, con una amplia cobertura de los medios tradicionales como la radio y la televisión, y una creciente importancia de los medios digitales. Además, la distribución del consumo de medios varía según las características demográficas de la población. Estos datos son relevantes para entender cómo las empresas pueden llegar a sus públicos objetivos de manera efectiva a través de los diferentes medios de comunicación disponibles en el país.

		Lima Metropolitana	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
	Universos	9,166,500	710,300	4,856,200	3,204,600	2,373,300	1,643,300
	Total Medios	99.9	100.0	99.8	99.9	100.0	100.0
	Radio	92.9	91.5	91.7	93.3	87.7	97.5
	TV Total	94.6	92.2	89.3	85.6	94.7	88.3
	TV Abierta	93.2	91.9	88.0	83.8	77.6	86.8
	TV Cable	63.8	64.7	49.2	27.5	39.6	65.0
	Digital	92.3	74.8	66.3	77.9	78.7	69.4
	OOH/DOOH	87.6	81.1	63.8	60.0	71.8	72.0
	Diarios	43.9	24.6	35.3	25.8	25.2	29.7

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

## ALCANCE SEMANAL: LIMA METROPOLITANA



Según: NSE	Lima	A-B	C	D-E
<u>Universos</u>	9,166,500	2,025,100	4,389,200	2,752,100
Total Medios	99.9	99.9	100.0	99.8
TV Total	94.6	92.9	94.8	95.7
TV Abierta	93.2	90.9	92.8	95.5
TV Cable	63.8	74.5	66.8	51.0
Radio	92.9	91.3	92.1	95.3
Digital	92.3	97.8	94.6	84.7
OHH/DOOH	87.6	89.4	87.2	86.9
Diarios	43.9	39.7	45.0	45.3



Según: Grupo de Edades	Lima	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
<u>Universos</u>	9,166,500	875,100	1,568,700	2,177,000	1,987,100	2,558,600
Total Medios	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7
TV Total	94.6	93.0	90.7	94.5	96.6	96.1
TV Abierta	93.2	90.6	88.2	93.2	95.6	95.3
TV Cable	63.8	64.2	58.6	61.4	64.8	68.0
Radio	92.9	83.1	90.4	93.5	95.9	95.0
Digital	92.3	97.0	99.8	98.3	94.0	79.8
OHH/DOOH	87.6	85.9	92.0	92.8	89.1	79.8
Diarios	43.9	36.1	31.5	40.1	46.1	56.0

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

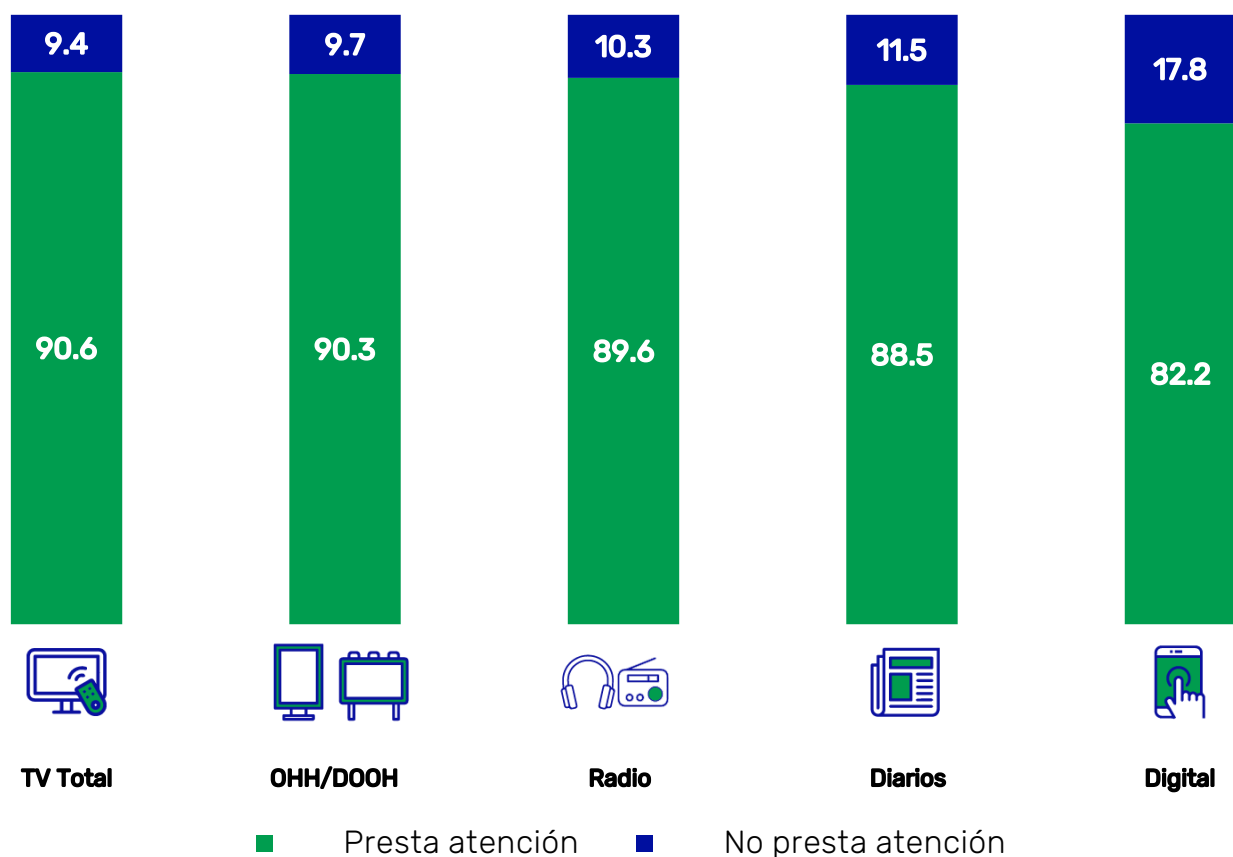
## ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD: LIMA METROPOLITANA

El comportamiento del consumidor en cuanto a la atención a la publicidad es uno de los aspectos más importantes a considerar por parte de los anunciantes y agencias de publicidad. En este sentido, el estudio Overmedia permite conocer esta variable, definiéndola como el porcentaje de la audiencia que presta atención a la publicidad en un medio. La información se recoge en una escala que va desde el 1 hasta el 5.

En términos generales, podemos observar que la atención a la publicidad es bastante alta en Lima. La televisión, OHH/DOOH y la

radio; son los medios con mayor atención los tres con un promedio de 90%. Los diarios impresos también poseen un significativo nivel de atención de 89%.

La atención a la publicidad en el medio digital, es ligeramente menor que en otros medios tradicionales (82%) lo que sugiere que los anunciantes aún deben trabajar en encontrar formas efectivas de capturar la atención del consumidor en este medio, el cual ofrece una gran variedad de formatos publicitarios que a su vez permiten explorar nuevas formas de publicidad para capturar la atención del consumidor.



Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD: LIMA METROPOLITANA



TV Total

## Según NSE

	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	90.6	88.6	89.9	93.0
No presta atención	9.4	11.4	10.1	7.0
(5) Mucha atención	13.1	11.1	13.6	13.8
(4)	19.5	17.1	19.2	21.6
(3)	35.9	36.8	35.4	36.1
(2)	22.1	23.6	21.7	21.5
(1) Nada de atención	9.4	11.4	10.1	7.0



OOH/DOOH

## Según NSE

	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	90.3	86.5	91.3	91.2
No presta atención	9.7	13.4	8.6	8.8
(5) Mucha atención	12.2	8.4	13.4	13.0
(4)	19.7	16.1	20.9	20.5
(3)	34.0	35.7	33.4	33.4
(2)	24.4	26.3	23.6	24.3
(1) Nada de atención	9.7	13.4	8.6	8.8



Radio

## Según NSE

	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	89.6	86.3	90.7	90.6
No presta atención	10.3	13.8	9.4	9.4
(5) Mucha atención	16.8	16.5	16.9	16.9
(4)	21.6	20.3	22.7	21.0
(3)	30.3	27.2	30.3	32.6
(2)	20.9	22.3	20.8	20.1
(1) Nada de atención	10.3	13.8	9.4	9.4



Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD: LIMA METROPOLITANA



## Diarios Impresos



Según NSE	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	88.5	80.5	89.0	93.0
No presta atención	11.5	19.4	11.0	7.1
(5) Mucha atención	12.6	12.8	12.6	12.5
(4)	20.1	14.3	21.3	22.1
(3)	34.2	30.5	35.1	35.2
(2)	21.6	22.9	20.0	23.2
(1) Nada de atención	11.5	19.4	11.0	7.1



## Digital



Según NSE	Lima	A-B	C	D-E
Presta atención	82.2	80.5	81.9	84.2
No presta atención	17.8	19.5	18.2	15.8
(5) Mucha atención	18.5	18.2	19.2	17.4
(4)	18.3	15.7	18.4	20.3
(3)	25.0	24.2	24.8	26.1
(2)	20.4	22.4	19.5	20.4
(1) Nada de atención	17.8	19.5	18.2	15.8

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

## ALCANCE SEMANAL : INTERIOR DEL PAÍS



Según: NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Universos		12,787,800	829,200	3,973,300	7,985,300
Total Medios		99.9	100.0	99.9	99.9
Radio		92.1	84.4	90.5	93.7
TV Total		89.4	94.4	94.7	86.2
TV Abierta		85.1	72.0	88.9	84.5
TV Cable		44.9	78.0	60.7	33.6
Digital		72.4	93.1	82.6	65.1
OHH/DOOH		66.4	81.2	75.4	60.3
Diarios		29.7	34.9	33.4	27.4



Según: Grupo de Edades		Interior Urbano	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos		12,787,800	1,516,900	2,284,300	2,999,600	2,664,000	3,322,900
Total Medios		99.9	100.0	99.5	100.0	100.0	100.0
Radio		92.1	85.3	92.0	90.6	94.6	94.5
TV Total		89.4	84.8	83.8	91.0	92.6	91.3
TV Abierta		85.1	81.9	80.7	87.3	87.9	85.2
TV Cable		44.9	42.0	39.3	47.7	47.2	45.7
Digital		72.4	81.6	86.7	86.6	74.0	44.0
OHH/DOOH		66.4	58.3	72.1	77.1	69.1	54.3
Diarios		29.7	25.0	22.3	32.2	33.3	31.9

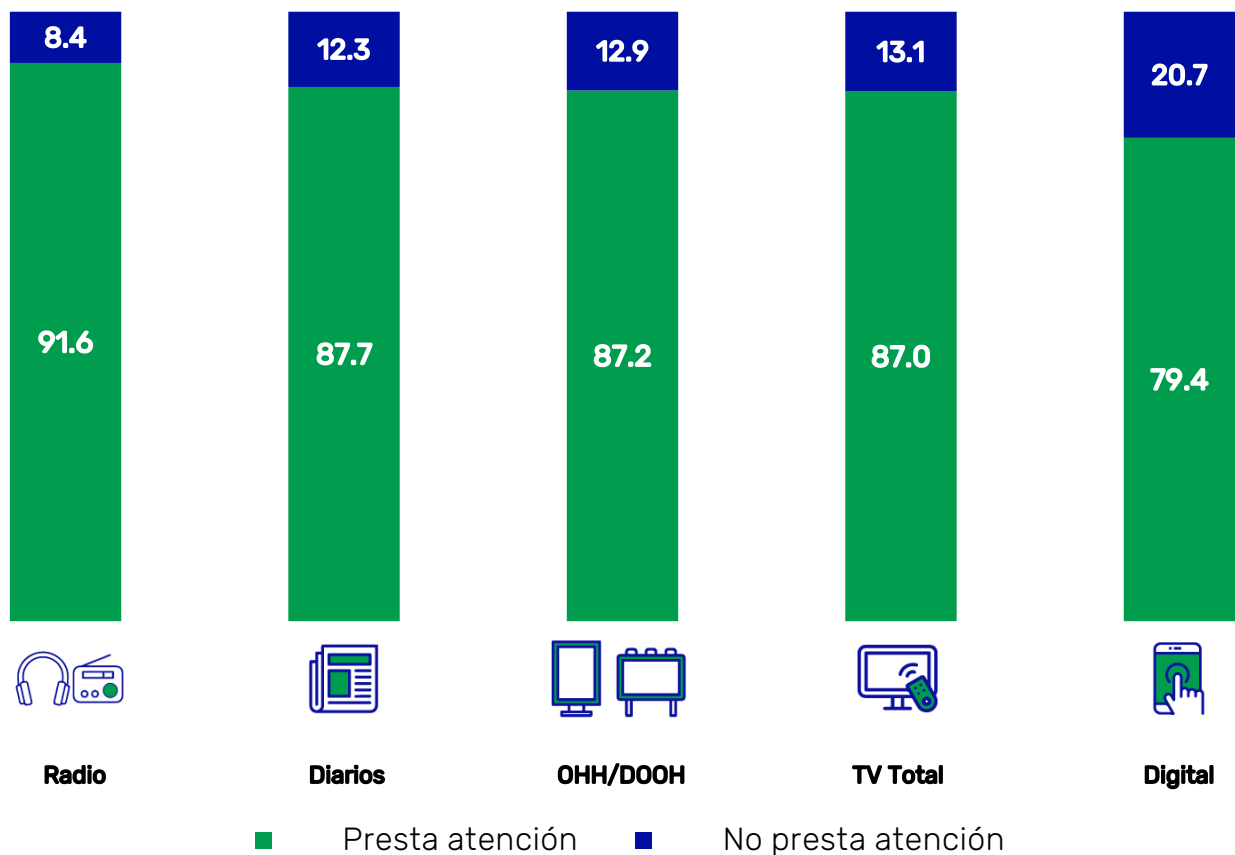
Los valores mostrados están expresados en porcentajes.



## ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD : INTERIOR DEL PAÍS

El interior del Perú posee gran relevancia, principalmente porque comprende aproximadamente al 60% de la población urbana del país. En esta zona, los resultados muestran que la atención a la publicidad también es alta. La radio es el

medio que recibe mayor atención, con un promedio de 92%, seguida de los diarios impresos con 88%, el OOH/DOOH y la televisión, ambos con 87% y el medio digital con 79%.



Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

## ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD : INTERIOR DEL PAÍS



### Radio

		S/			
		Interior Urbano			
Según NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		91.6	86.2	88.6	93.5
No presta atención		8.4	13.8	11.3	6.5
(5) Mucha atención		17.6	14.4	12.6	20.3
(4)		21.8	17.0	22.5	21.9
(3)		29.7	34.2	29.1	29.5
(2)		22.5	20.6	24.4	21.8
(1) Nada de atención		8.4	13.8	11.3	6.5



### Diarios Impresos

		S/			
		Interior Urbano			
Según NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		87.7	82.9	88.0	88.1
No presta atención		12.3	17.1	12.1	11.9
(5) Mucha atención		12.8	12.3	11.9	13.5
(4)		19.8	20.7	20.8	19.0
(3)		29.8	28.3	29.3	30.3
(2)		25.3	21.6	26.0	25.3
(1) Nada de atención		12.3	17.1	12.1	11.9



### OOH/DOOH

		S/			
		Interior Urbano			
Según NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		87.2	82.8	84.2	89.5
No presta atención		12.9	17.3	15.9	10.4
(5) Mucha atención		11.3	10.2	8.7	13.0
(4)		15.5	20.4	17.4	13.6
(3)		29.8	26.8	26.3	32.3
(2)		30.6	25.4	31.8	30.6
(1) Nada de atención		12.9	17.3	15.9	10.4

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

## ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD : INTERIOR DEL PAÍS



TV Total

		S/			
		Interior Urbano			
Según NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		87.0	81.9	87.4	87.2
No presta atención		13.1	18.1	12.6	12.8
(5) Mucha atención		12.4	9.9	11.0	13.4
(4)		18.0	23.1	18.6	17.1
(3)		33.8	25.5	34.6	34.3
(2)		22.8	23.4	23.2	22.4
(1) Nada de atención		13.1	18.1	12.6	12.8



Digital

		S/			
		Interior Urbano			
Según NSE		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		79.4	78.1	80.5	78.7
No presta atención		20.7	22.0	19.5	21.3
(5) Mucha atención		14.1	7.2	14.4	14.9
(4)		18.1	18.8	18.6	17.7
(3)		24.1	27.9	21.8	24.9
(2)		23.1	24.2	25.7	21.2
(1) Nada de atención		20.7	22.0	19.5	21.3

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.



Calle Río de Janeiro 150 Miraflores. Lima - Perú  
Teléfonos: 4216271 - 2212880  
[www.cpi.pe](http://www.cpi.pe)