

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

Abril 2023

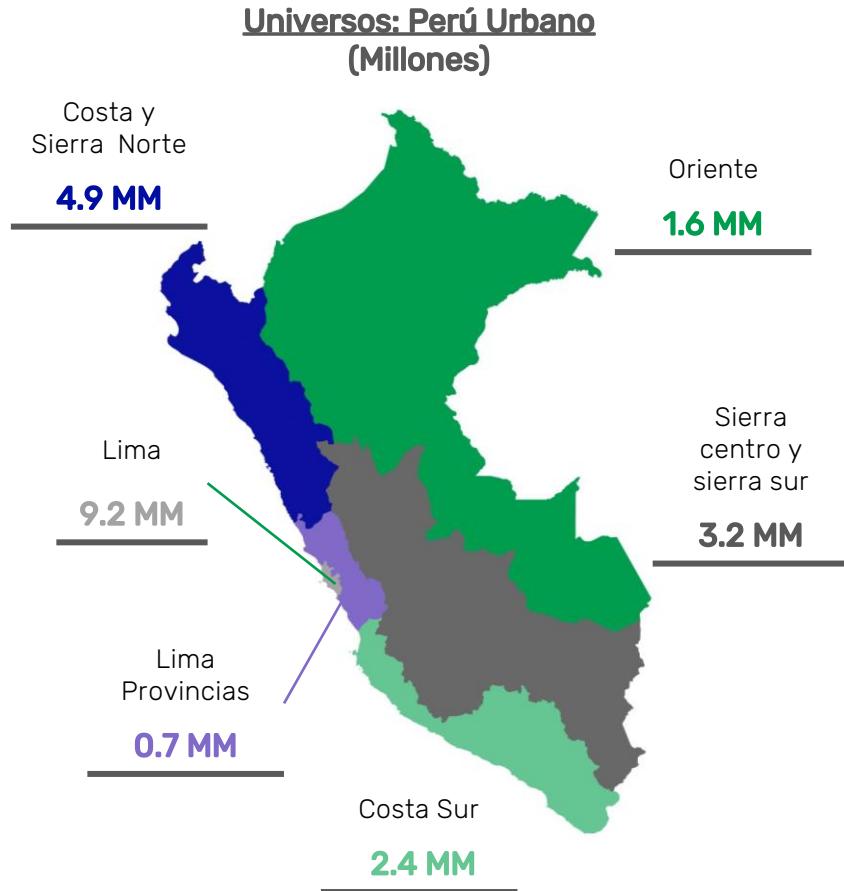


Fuente: Estudio Overmedia

# 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)



Radio



TV Total



Digital



OOH/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
<u>Universos</u>						
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
OHH/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



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



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

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

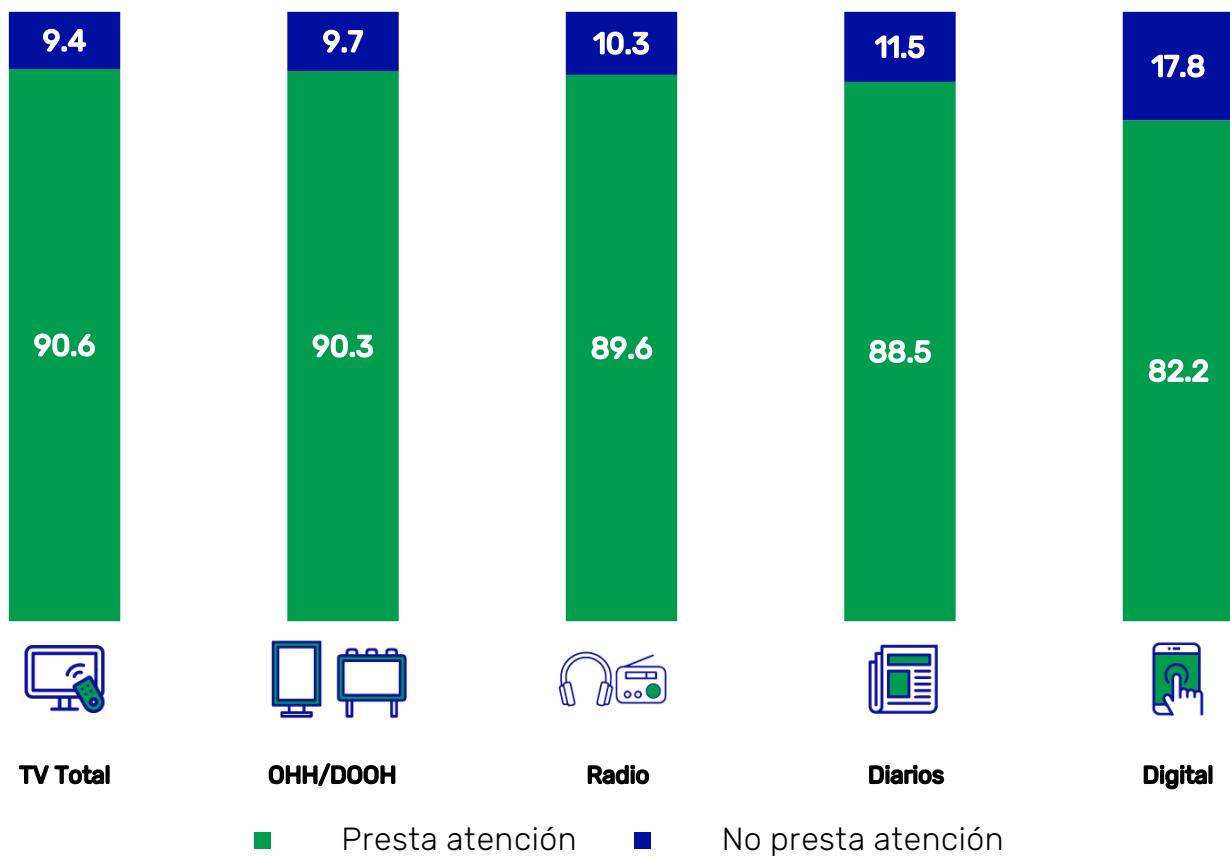
# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD: LIMA METROPOLITANA

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**



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



**OOH/DOOH**



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



**Radio**



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

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD: LIMA METROPOLITANA



## Diarios Impresos

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



## Digital

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



Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

## ALCANCE SEMANAL : INTERIOR DEL PAÍS



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



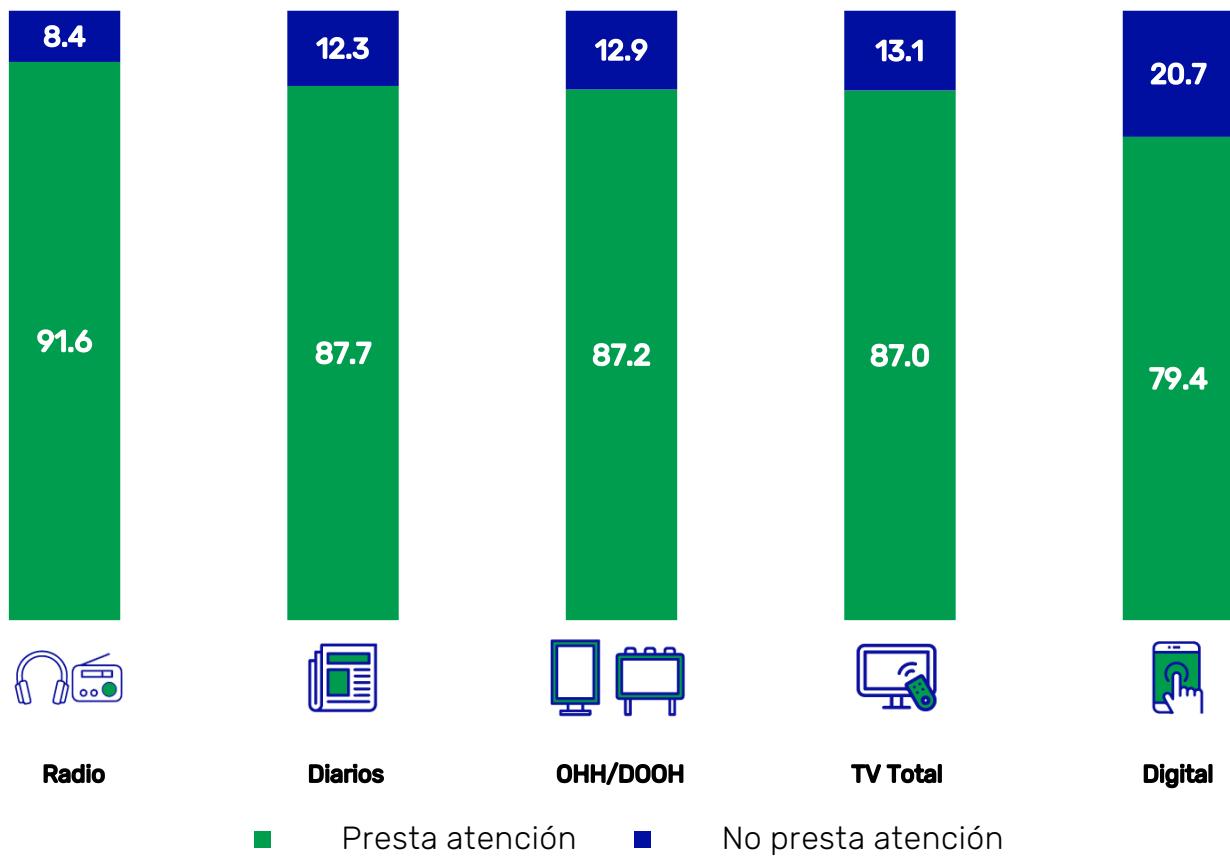
<b>Según: Grupo de Edades</b>	<b>Interior Urbano</b>	<b>11-16</b>	<b>17-25</b>	<b>26-37</b>	<b>38-50</b>	<b>51-99</b>
<u>Universos</u>	<b>12,787,800</b>	<b>1,516,900</b>	<b>2,284,300</b>	<b>2,999,600</b>	<b>2,664,000</b>	<b>3,322,900</b>
Total Medios	<b>99.9</b>	<b>100.0</b>	<b>99.5</b>	<b>100.0</b>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

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



**Diarios Impresos**

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



**OOH/DOOH**

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

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.

# ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD : INTERIOR DEL PAÍS



**TV Total**



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



**Digital**



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

Los valores mostrados están expresados en porcentajes.



# CPI. RESEARCH

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

