



PERÚ 2024: PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL

PERÚ, ABRIL 2024

FICHA TÉCNICA

OBJETIVOS GENERAL

OBJETIVO GENERAL

Obtener información sobre preferencias en el consumo de medios de prensa digital con contenidos de política en el Perú, entre personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, residentes en Lima y regiones, con acceso a Internet.

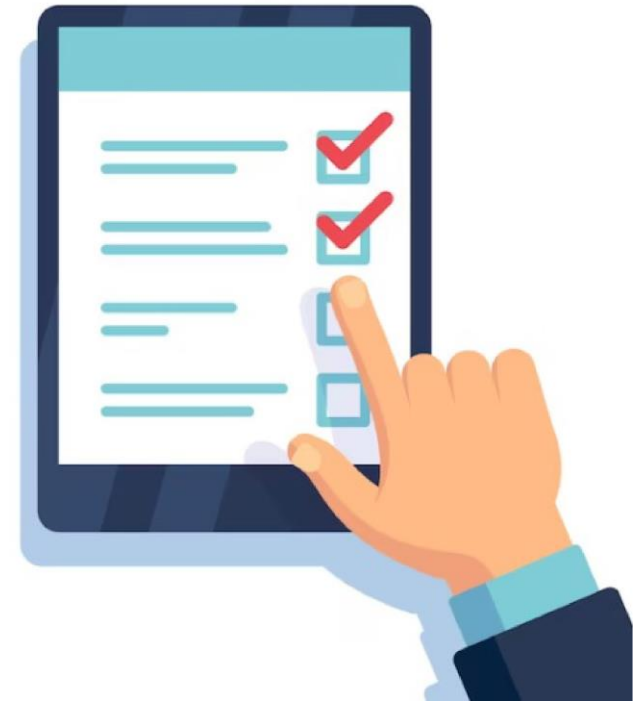
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Medir el nivel de consumo, nivel de conocimiento, valoración, ubicación ideológica de medios de prensa digital peruanos no relacionados a los medios masivos de comunicación.

Medir la percepción de periodistas con más poder en la prensa digital peruana.

Medir la percepción de qué medios de prensa digital peruanos relacionados con los medios masivos de comunicación tienen el mejor sistema de comunicación digital.

Identificar los principales atributos de valor del medio de prensa digital ideal y el medio de comunicación más importante para estar bien informado sobre política.



METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación cuantitativa mediante la técnica de la encuesta, que permite obtener información a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de la población estudiada o universo.

Se elaboró un cuestionario estructurado de acuerdo con los objetivos del estudio.

El trabajo de campo se realizó por Internet, mediante el uso de la plataforma digital Survey Monkey.

El proyecto de investigación y la realización de todos los procesos estuvo a cargo de profesionales especialistas en estudios cuantitativos con amplia experiencia en este tipo de investigaciones.

POBLACIÓN

Población de 18 años a más con acceso a Internet, conformada por hombres y mujeres, residentes en Lima y regiones del Perú.

INEI (diciembre 2023): 78.3% de la población tiene acceso a Internet en el Perú.

RENIEC (setiembre 2023): 26 156 814 es la población de personas mayores de 18 años en Perú.

Por lo tanto, la población de este estudio es de 20 480 785 personas.

MUESTRA

Tamaño de la muestra 432 personas de 18 años a más con acceso a Internet, hombres y mujeres, residentes en Lima y regiones del Perú.

Error permitido +/- 3.8 % para los resultados totales.

Nivel de confianza 95.00%, con valores para $p=q= 50\%$.

Distribución de la muestra

Región	%
Lima	81.5
Otras regiones	18.5
Total	100.00

Sexo	%
Hombres	70.1
Mujeres	29.9
Total	100.00

Edad	%
18 a 39 años	13.2
40 a 59 años	47.7
45 a 59 años	39.1
Total	100.00



CAMPO

Trabajo de campo Del 26 de febrero al 13 de marzo 2024.

Recolección de datos Mediante la técnica de la encuesta, con aplicación del cuestionario por Internet, mediante la plataforma Survey Monkey.

RESULTADOS

NIVEL DE CONSUMO DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL NO RELACIONADOS CON LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

0. NIVEL DE CONSUMO DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL PERUANOS NO RELACIONADOS CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

¿Suele consumir medios de prensa digital peruanos no relacionados con los medios masivos de comunicación?

	TOTAL	CASOS
Sí	75.0	432
No	25.0	144
Base: Total de encuestados	100.0	576



A partir de esta pregunta filtro, solo contestan quienes suelen consumir medios de prensa digital peruanos no relacionados con los medios masivos de comunicación.

**CONOCIMIENTO, VALORACIÓN Y UBICACIÓN IDEOLÓGICA DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL
NO RELACIONADOS CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

A continuación, se menciona una serie de medios de prensa digital peruanos no relacionados con los medios masivos de comunicación.

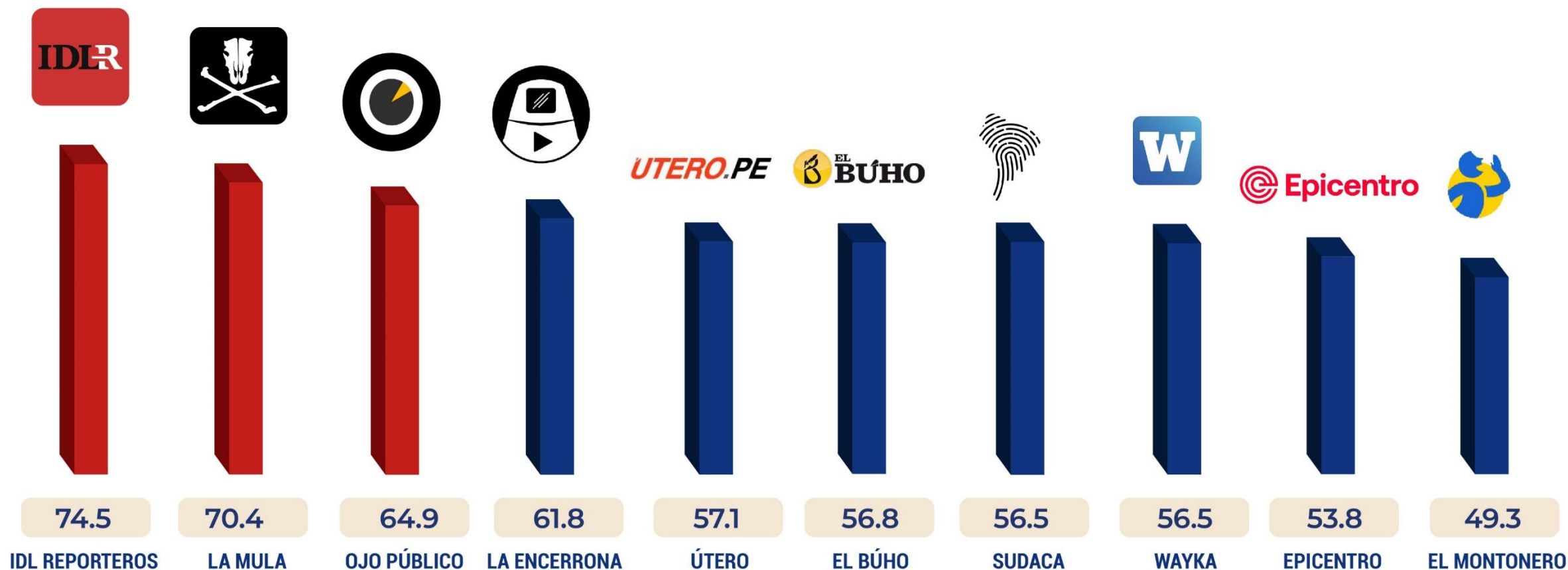
Primero, le agradeceré que me indique si los conoce.

Segundo, si los conoce, ¿qué valoración le merecen: positiva, negativa o neutra?

Tercero, si los conoce, ¿cómo los ubica ideológicamente: izquierda, centro o derecha?

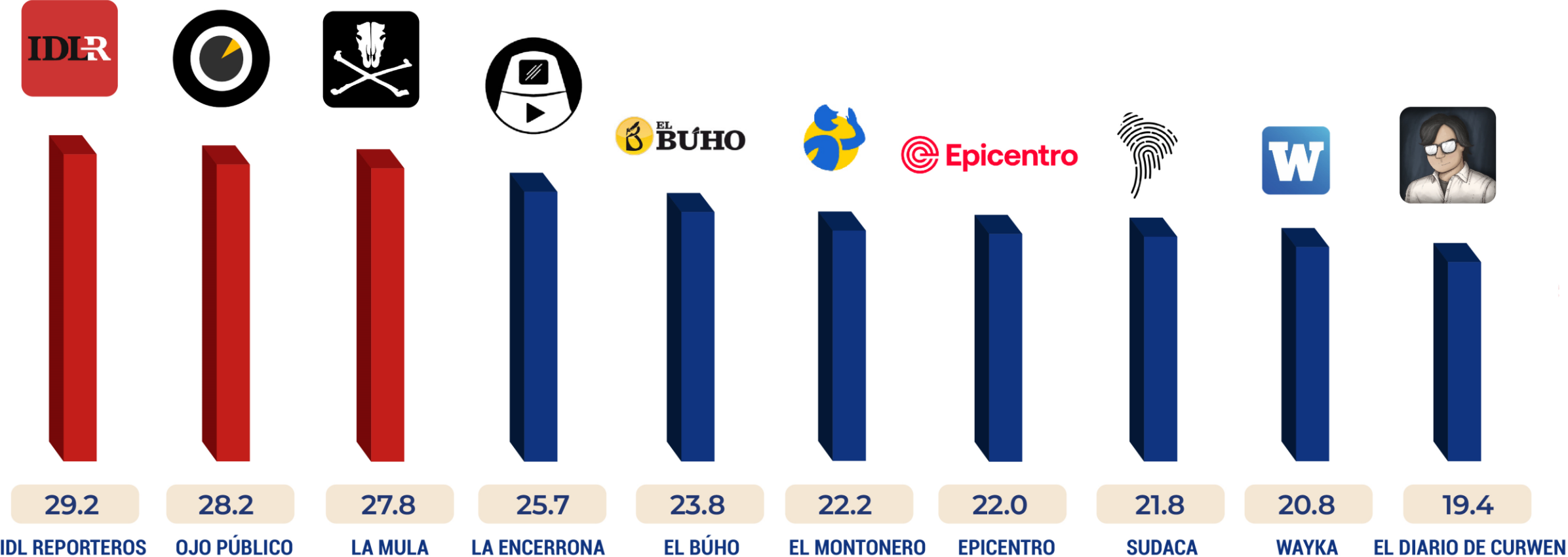
La relación de veinte medios de prensa digital peruanos no relacionados con los medios masivos de comunicación fue obtenida en base a los resultados de una consulta a 200 personas informadas sobre el tema.

1. CONOCIMIENTO (Sí conoce)



	SI CONOCE	NO CONOCE	TOTAL
IDL Reporteros	74.5	25.5	100.0
La Mula	70.4	29.6	100.0
Ojo Público	64.9	35.1	100.0
La Encerrona	61.8	38.2	100.0
Útero	57.1	42.9	100.0
El Búho	56.8	43.2	100.0
Sudaca	56.5	43.5	100.0
Wayka	56.5	43.5	100.0
Epicentro	53.8	46.2	100.0
El Montonero	49.3	50.7	100.0
El Diario de Curwen	45.1	54.9	100.0
Lampadia	43.1	56.9	100.0
La Abeja	37.8	62.2	100.0
Sálvese Quien Pueda	30.9	69.1	100.0
Altavoz	28.7	71.3	100.0
Convoca	27.4	72.6	100.0
El Chico de las Noticias	26.2	73.8	100.0
Comité de Lectura	23.3	76.7	100.0
El Reporte	22.2	77.8	100.0

2. VALORACIÓN (Positiva)

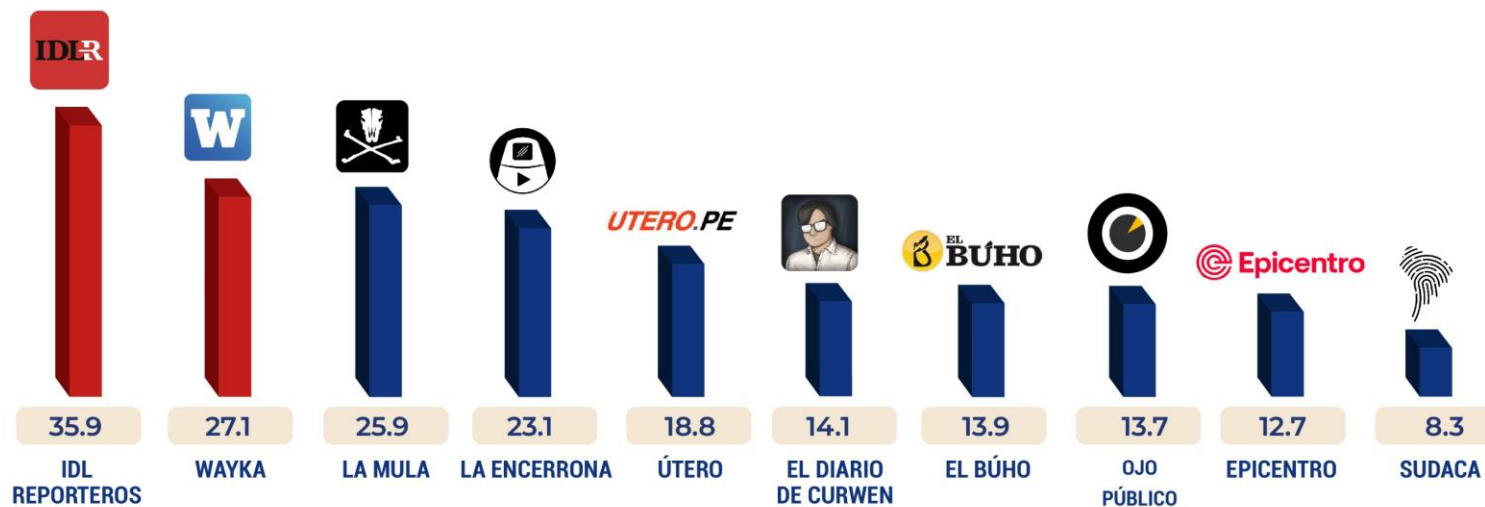


	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA	NC	TOTAL
IDL Reporteros	29.2	21.8	10.2	38.9	100.0
Ojo Público	28.2	6.5	15.3	50.0	100.0
La Mula	27.8	11.1	18.5	42.6	100.0
La Encerrona	25.7	13.7	10.0	50.7	100.0
El Búho	23.8	5.1	15.7	55.3	100.0
El Montonero	22.2	5.3	10.6	61.8	100.0
Epicentro	22.0	9.7	9.3	59.0	100.0
Sudaca	21.8	5.3	16.2	56.7	100.0
Wayka	20.8	12.0	10.9	56.3	100.0
El Diario de Curwen	19.4	7.6	6.5	66.4	100.0
Lampadia	19.4	3.0	9.5	68.1	100.0
Útero	18.5	9.5	14.4	57.6	100.0
El Chico de las Noticias	15.5	0.0	3.2	81.3	100.0
La Abeja	13.7	4.4	9.5	72.5	100.0
Sálvese Quien Pueda	12.7	1.9	6.9	78.5	100.0
Comité de Lectura	12.0	0.5	4.6	82.9	100.0
El Reporte	11.3	0.9	4.2	83.6	100.0
Altavoz	9.3	2.8	9.5	78.5	100.0
Convoca	8.8	3.5	6.9	80.8	100.0
ILAD Media	7.6	1.4	2.5	88.4	100.0

3. UBICACIÓN IDEOLÓGICA



IZQUIERDA



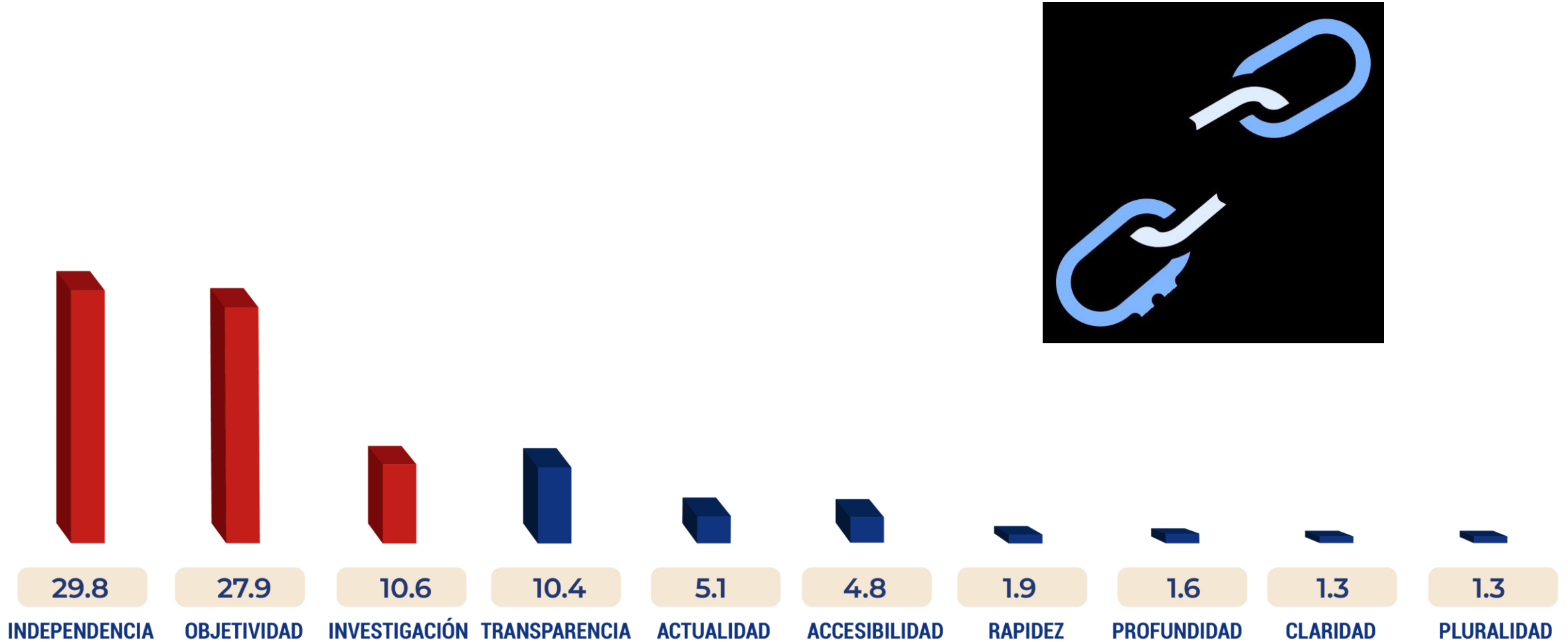
DERECHA



	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA	NC	TOTAL
Altavoz	2.8	10.9	5.8	80.6	100.0
Comité de Lectura	1.9	12.5	1.6	84.0	100.0
Convoca	6.7	10.4	0.7	82.2	100.0
El Búho	13.9	21.8	3.7	60.6	100.0
El Chico de las Noticias	0.9	14.4	1.9	82.9	100.0
El Diario de Curwen	14.1	16.0	1.4	68.5	100.0
El Montonero	5.3	12.3	18.8	63.7	100.0
El Reporte	1.6	7.6	6.0	84.7	100.0
Epicentro	12.7	23.1	2.1	62.0	100.0
IDL Reporteros	35.9	20.4	2.5	41.2	100.0
ILAD Media	0.9	3.9	6.5	88.7	100.0
La Abeja	3.2	9.3	12.0	75.5	100.0
La Encerrona	23.1	23.4	0.9	52.5	100.0
La Mula	25.9	24.5	3.0	46.5	100.0
Lampadia	2.3	9.5	18.5	69.7	100.0
Ojo Público	13.7	28.5	2.5	55.3	100.0
Sálvese Quien Pueda	3.2	15.3	1.6	79.9	100.0
Sudaca	8.3	24.1	7.2	60.4	100.0
Útero	18.8	18.8	1.6	60.9	100.0
Wayka	27.1	13.0	2.1	57.9	100.0

PRINCIPAL ATRIBUTO DE VALOR DEL MEDIO DE PRENSA DIGITAL IDEAL

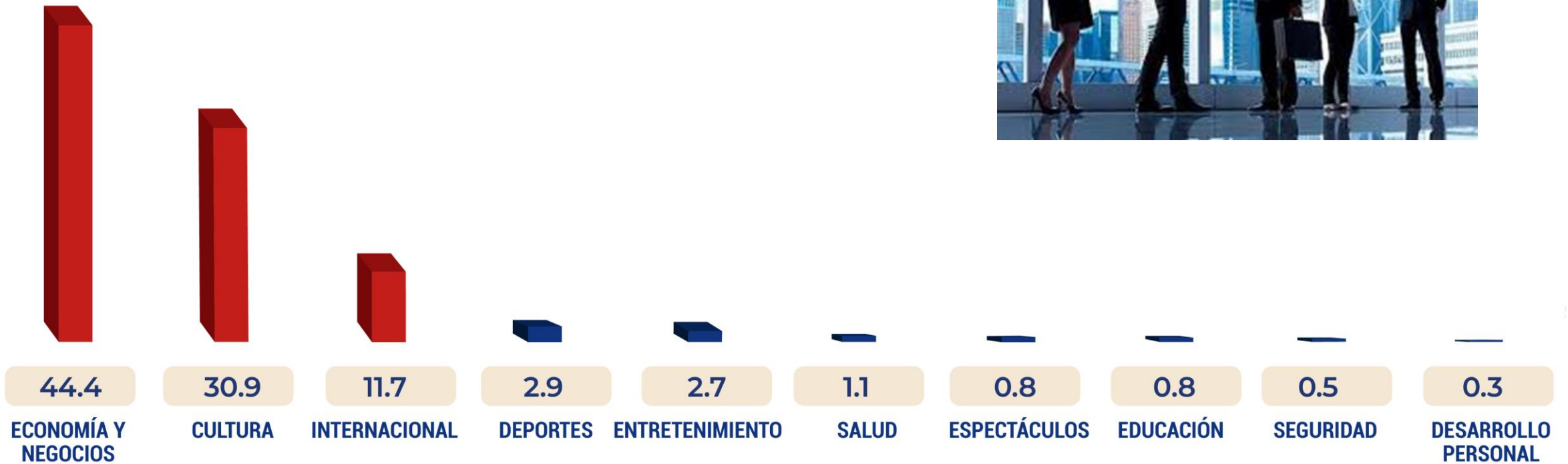
4. PRINCIPAL ATRIBUTO DE VALOR DEL MEDIO DE PRENSA IDEAL (Respuesta asistida) (Respuesta única)



**En general, ¿cuál debería ser el principal atributo de valor de un medio de prensa digital ideal?
(Respuesta única)**

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
Independencia	29.8	30.5	27.9	12.8	28.1	37.1	30.1	28.6
Objetividad	27.9	27.2	29.8	31.9	26.4	28.5	27.8	28.6
Investigación	10.6	11.4	8.7	19.1	11.8	6.6	9.5	15.7
Transparencia	10.4	10.7	9.6	10.6	11.2	9.3	9.5	14.3
Actualidad	5.1	6.3	1.9	6.4	5.6	4.0	5.2	4.3
Accesibilidad	4.8	2.6	10.6	4.3	7.3	2.0	4.9	4.3
Rapidez	1.9	1.8	1.9	2.1	1.7	2.0	2.0	1.4
Profundidad	1.6	1.8	1.0	2.1	1.1	2.0	1.6	1.4
Claridad	1.3	1.8	0.0	4.3	1.1	0.7	1.6	0.0
Pluralidad	1.3	0.7	2.9	0.0	2.2	0.7	1.3	1.4
Verdad	1.1	0.4	2.9	2.1	0.0	2.0	1.3	0.0
Concisión	0.8	1.1	0.0	0.0	0.6	1.3	1.0	0.0
Veracidad	0.5	0.4	1.0	0.0	0.0	1.3	0.7	0.0
Autenticidad	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Credibilidad	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Honestidad	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Ninguno	0.8	1.1	0.0	2.1	1.1	0.0	1.0	0.0
NS / NC	1.3	1.1	1.9	2.1	1.7	0.7	1.6	0.0
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

5. **TEMA QUE DEBE SER PRIORIZADO** POR LOS MEDIOS DE PRENSA DIGITAL, ADEMÁS DE LA POLÍTICA (Respuesta asistida) (Respuesta única)

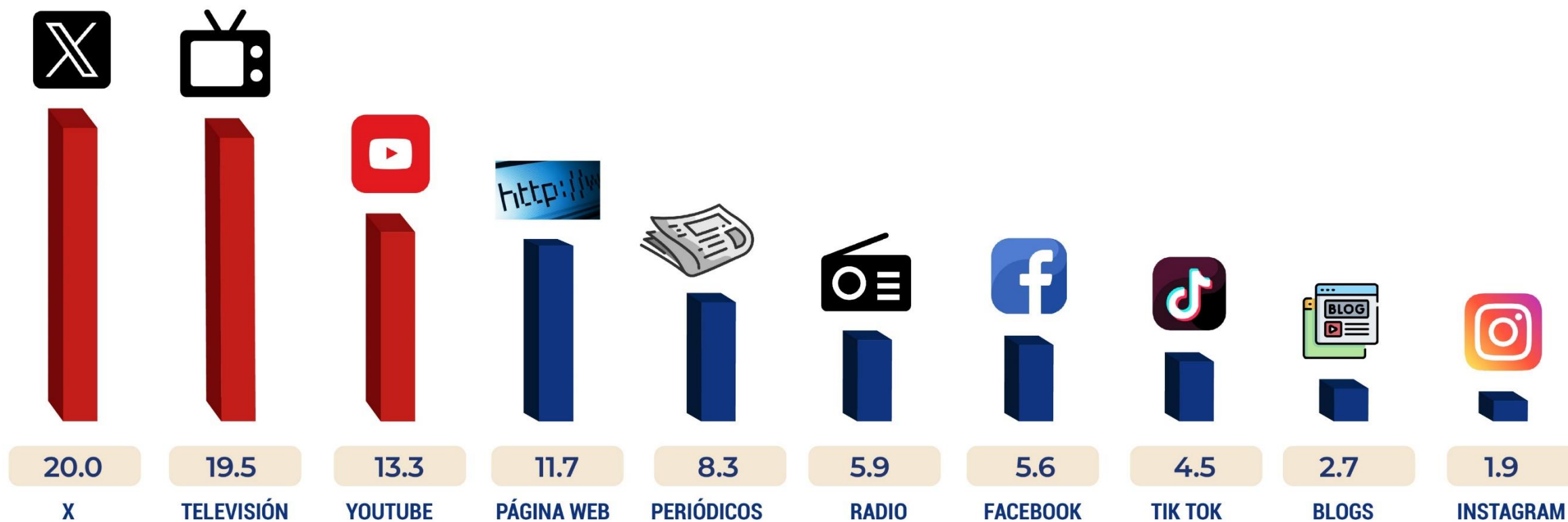


Además de la política, ¿qué otro tema debe ser priorizado por los medios de prensa digital? (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
Economía y negocios	44.4	50.4	28.8	38.3	52.2	37.1	43.5	48.6
Cultura	30.9	25.0	46.2	31.9	28.7	33.1	28.8	40.0
Internacional	11.7	10.3	15.4	6.4	8.4	17.2	13.4	4.3
Deportes	2.9	4.0	0.0	2.1	3.4	2.6	2.6	4.3
Entretenimiento	2.7	2.6	2.9	4.3	1.7	3.3	2.9	1.4
Salud	1.1	0.4	2.9	4.3	0.0	1.3	1.3	0.0
Espectáculo	0.8	0.4	1.9	4.3	0.6	0.0	0.7	1.4
Educación	0.8	1.1	0.0	0.0	1.1	0.7	1.0	0.0
Inseguridad	0.5	0.7	0.0	0.0	1.1	0.0	0.7	0.0
Desarrollo personal	0.3	0.0	1.0	2.1	0.0	0.0	0.3	0.0
Educación	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Gastronomía	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Turismo	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Historia	0.3	0.0	1.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Éxitos	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Ninguno	1.3	1.8	0.0	6.4	0.0	1.3	1.6	0.0
NS / NC	1.3	1.8	0.0	0.0	1.1	2.0	1.6	0.0
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE PARA ESTAR BIEN INFORMADO SOBRE
POLÍTICA**

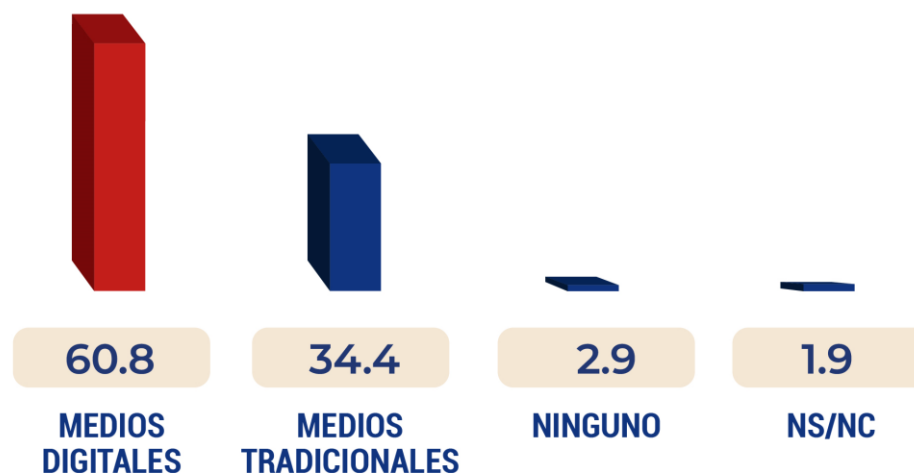
6. MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE PARA ESTAR BIEN INFORMADO SOBRE POLÍTICA (Respuesta asistida) (Respuesta única)



**¿Cuál es el medio de comunicación más importante para estar bien informado sobre política en el Perú?
(Respuesta única)**

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
X	20.0	20.7	18.3	17.0	23.6	16.7	22.2	10.1
Televisión	19.5	18.5	22.1	14.9	15.7	25.3	17.6	27.5
YouTube	13.3	14.0	11.5	17.0	13.5	12.0	13.4	13.0
Página web	11.7	11.8	11.5	10.6	10.7	13.3	12.4	8.7
Periódicos	8.3	8.9	6.7	4.3	8.4	9.3	8.5	7.2
Radio	5.9	6.6	3.8	4.3	5.1	7.3	5.2	8.7
Facebook	5.6	5.5	5.8	8.5	5.6	4.7	3.6	14.5
TikTok	4.5	3.7	6.7	6.4	7.3	0.7	4.6	4.3
Blogs	2.7	1.8	4.8	2.1	1.7	4.0	3.3	0.0
Instagram	1.9	1.5	2.9	4.3	2.8	0.0	2.0	1.4
LinkedIn	0.8	1.1	0.0	4.3	0.6	0.0	0.7	1.4
Revista	0.8	1.1	0.0	0.0	0.6	1.3	1.0	0.0
WhatsApp	0.3	0.0	1.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Ninguno	2.9	3.0	2.9	2.1	1.7	4.7	3.3	1.4
NS / NC	1.9	1.8	1.9	4.3	2.2	0.7	2.0	1.4
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

RESUMEN COMPARATIVO: MEDIOS DIGITALES vs MEDIOS TRADICIONALES

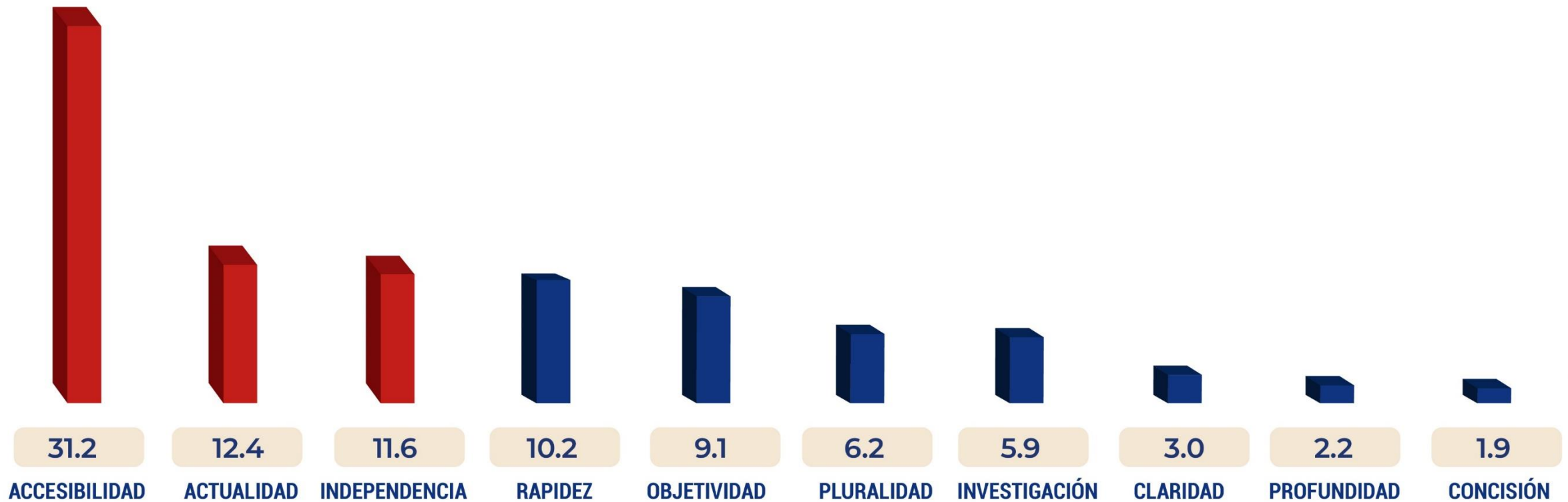


¿Cuál es el medio de comunicación más importante para estar bien informado sobre política en el Perú?
(Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Región
Medios digitales	60.8	60.1	62.5	70.2	66.3	51.3	62.4	53.6
Medios tradicionales	34.4	35.1	32.7	23.4	29.8	43.3	32.4	43.5
Ninguno	2.9	3.0	2.9	2.1	1.7	4.7	3.3	1.4
NS / NC	1.9	1.8	1.9	4.3	2.2	0.7	2.0	1.4
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

7. **MOTIVO** POR QUÉ EL MEDIO INDICADO ES EL MÁS IMPORTANTE PARA ESTAR BIEN INFORMADO SOBRE POLÍTICA (Respuesta asistida) (Respuesta única)

- RESPUESTA GENERAL



- RESPUESTA PARA LOS TRES MEDIOS CON MÁS MENCIONES

	X	Televisión	Youtube
Accesibilidad	12.0	49.3	36.7
Actualidad	17.3	14.5	10.2
Claridad	2.7	1.4	4.1
Concisión	5.3	1.4	0.0
Independencia	8.0	7.2	22.4
Investigación	4.0	7.2	2.0
Objetividad	1.3	7.2	2.0
Pluralidad	18.7	2.9	10.2
Profundidad	0.0	0.0	6.1
Rapidez	30.7	5.8	2.0
Transparencia	0.0	0.0	2.0
Otro	0.0	2.9	2.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0

¿Por qué el medio que ha indicado en la pregunta anterior es el más importante para estar bien informado sobre política en el Perú? (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
Accesibilidad	31.2	26.4	43.7	26.1	34.5	28.9	28.7	42.0
Actualidad	12.4	13.8	8.7	15.2	9.0	15.4	13.9	5.8
Independencia	11.6	12.3	9.7	10.9	9.0	14.8	11.6	11.6
Rapidez	10.2	10.0	10.7	10.9	13.0	6.7	10.9	7.2
Objetividad	9.1	10.8	4.9	8.7	10.7	7.4	8.9	10.1
Pluralidad	6.2	6.7	4.9	4.3	6.2	6.7	6.6	4.3
Investigación	5.9	6.7	3.9	8.7	6.2	4.7	6.3	4.3
Claridad	3.0	3.3	1.9	6.5	3.4	1.3	1.3	10.1
Profundidad	2.2	2.6	1.0	0.0	1.1	4.0	2.3	1.4
Transparencia	2.2	2.2	1.9	2.2	1.7	2.7	2.6	0.0
Concisión	1.9	1.9	1.9	2.2	2.3	1.3	2.0	1.4
Independencia	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Variedad	0.3	0.0	1.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Ninguno	3.8	3.0	5.8	4.3	2.8	4.7	4.3	1.4
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

PERIODISTAS CON MÁS PODER EN LA PRENSA DIGITAL PERUANA

8. **PERIODISTA MUJER CON MÁS PODER** E INFLUENCIA EN LA PRENSA DIGITAL PERUANA (Respuesta asistida) (Respuesta única)



¿A qué periodista mujer reconoce con más poder e influencia en la prensa digital peruana? (Respuesta asistida) (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
Rosa María Palacios	26.9	26.7	27.4	32.7	28.1	23.7	26.9	26.8
Milagros Leiva	12.4	13.9	8.5	2.0	9.6	19.1	13.3	8.5
Claudia Toro	11.1	10.6	12.3	4.1	10.1	14.5	12.0	7.0
Juliana Oxenford	7.9	5.9	13.2	16.3	9.0	3.9	5.8	16.9
Mónica Delta	5.3	5.1	5.7	4.1	7.3	3.3	4.5	8.5
Mávila Huertas	4.7	4.8	4.7	8.2	2.8	5.9	4.5	5.6
Cecilia Valenzuela	4.0	4.8	1.9	2.0	2.2	6.6	4.5	1.4
Carla García	3.2	4.0	0.9	4.1	3.9	2.0	3.2	2.8
Diana Seminario	2.9	3.7	0.9	0.0	3.4	3.3	3.2	1.4
Anuska Buenaluque	2.1	1.8	2.8	4.1	1.7	2.0	1.9	2.8
Judy Rodríguez	2.1	1.8	2.8	2.0	2.8	1.3	2.3	1.4
Graciela Villasís	1.3	1.5	0.9	0.0	1.7	1.3	1.3	1.4
Josefina Townsend	1.3	1.1	1.9	0.0	2.8	0.0	1.6	0.0
Rosana Cueva	1.3	1.8	0.0	0.0	1.1	2.0	1.0	2.8
Verónica Linares	1.3	0.4	3.8	2.0	1.7	0.7	1.0	2.8
Pamela Vértiz	1.1	0.7	1.9	6.1	0.6	0.0	1.0	1.4
Patricia del Río	0.8	1.1	0.0	0.0	1.1	0.7	0.6	1.4
Marycarmen Sjoo	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Camila Craig	0.3	0.4	0.0	2.0	0.0	0.0	0.3	0.0
Pamela Acosta	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Otras	1.1	0.7	1.9	0.0	1.1	1.3	1.3	0.0
Ninguna	3.4	4.0	1.9	8.2	2.8	2.6	3.2	4.2
NS / NC	5.0	4.4	6.6	2.0	5.6	5.3	5.5	2.8
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

9. PERIODISTA HOMBRE CON MÁS PODER E INFLUENCIA EN LA PRENSA DIGITAL PERUANA (Respuesta asistida) (Respuesta única)



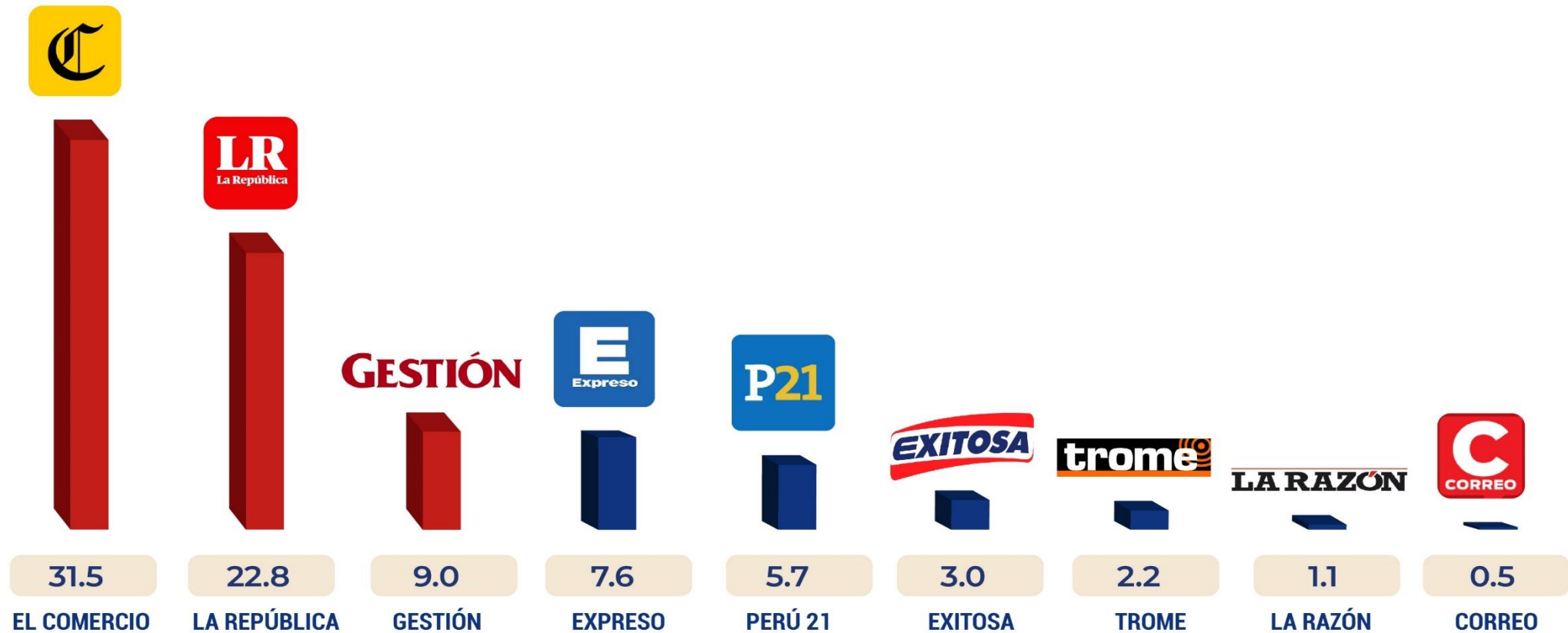
¿A qué periodista hombre reconoce con más poder e influencia en la prensa digital peruana? (Respuesta asistida) (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
César Hildebrandt	25.7	25.0	27.6	34.7	28.2	19.9	23.7	34.8
Phillip Butters	21.5	23.5	16.2	6.1	21.5	26.5	21.8	20.3
Gustavo Gorriti	9.3	10.7	5.7	4.1	10.2	9.9	8.8	11.6
Beto Ortiz	8.0	7.4	9.5	6.1	8.5	7.9	8.4	5.8
Marco Sifuentes	6.4	6.3	6.7	6.1	7.9	4.6	7.1	2.9
Alfonso Baella	2.9	2.6	3.8	2.0	1.7	4.6	3.6	0.0
Nicolás Lúcar	2.9	2.6	3.8	8.2	1.7	2.6	1.3	10.1
Jaime Bayly	2.7	2.6	2.9	8.2	0.0	4.0	2.6	2.9
Augusto Thorndike	2.4	2.6	1.9	2.0	2.3	2.6	2.6	1.4
Carlos Paredes	2.1	2.6	1.0	2.0	1.7	2.6	2.3	1.4
Diego Acuña	1.9	1.8	1.9	0.0	2.3	2.0	2.3	0.0
Augusto Álvarez Rodrich	1.6	1.8	1.0	0.0	1.7	2.0	1.6	1.4
Víctor Andrés Ponce	1.6	1.8	1.0	0.0	1.7	2.0	1.9	0.0
Juan Carlos Tafur	1.3	0.7	2.9	0.0	1.1	2.0	1.6	0.0
Jaime Chincha	0.8	1.1	0.0	4.1	0.0	0.7	0.3	2.9
Renato Cisneros	0.8	0.4	1.9	0.0	1.7	0.0	1.0	0.0
Ángel Páez	0.5	0.0	1.9	0.0	0.6	0.7	0.6	0.0
Martín Hidalgo	0.5	0.0	1.9	0.0	1.1	0.0	0.6	0.0
Christopher Acosta	0.3	0.4	0.0	2.0	0.0	0.0	0.3	0.0
Glatzer Tuesta	0.3	0.0	1.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0
Ninguno	3.2	2.9	3.8	10.2	1.7	2.6	3.2	2.9
NS / NC	3.4	3.3	3.8	4.1	4.5	2.0	3.9	1.4
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO CON EL MEJOR SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

10. MEDIO IMPRESO DIARIO CON EL MEJOR SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

(Respuesta asistida) (Respuesta única)



¿Qué medio de comunicación impreso peruano (diario) tiene el mejor sistema de comunicación digital en página web y redes sociales? (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
El Comercio	31.5	30.7	33.7	27.7	33.1	30.8	31.7	30.9
La República	22.8	21.0	27.7	29.8	24.6	18.5	22.3	25.0
Gestión	9.0	9.4	7.9	6.4	8.6	10.3	8.3	11.8
Expreso	7.6	9.0	4.0	6.4	5.1	11.0	8.7	2.9
Perú 21	5.7	6.0	5.0	6.4	3.4	8.2	6.3	2.9
Exitosa	3.0	3.4	2.0	2.1	3.4	2.7	1.0	11.8
Trome	2.2	1.9	3.0	4.3	2.3	1.4	2.3	1.5
La Razón	1.1	1.5	0.0	2.1	0.0	2.1	1.3	0.0
Correo	0.5	0.0	2.0	2.1	0.0	0.7	0.3	1.5
Revista Pachaqtec	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0
Ninguno	15.2	15.7	13.9	12.8	17.7	13.0	16.0	11.8
NS / NC	1.1	1.1	1.0	0.0	1.1	1.4	1.3	0.0
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

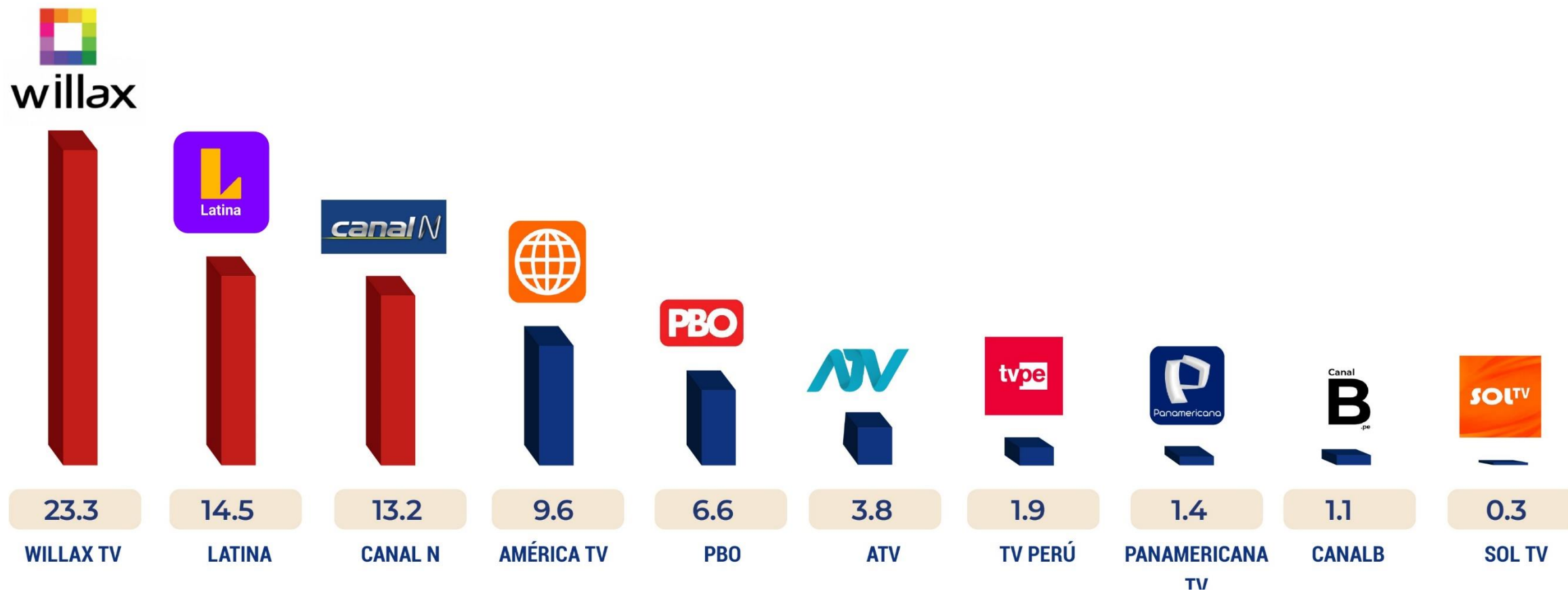
11. MEDIO RADIAL CON EL MEJOR SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL (Respuesta asistida) (Respuesta única)



¿Qué medio de comunicación radial peruano tiene el mejor sistema de comunicación digital en página web y redes sociales? (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
RPP	52.8	51.7	55.3	52.8	49.6	56.6	54.4	45.7
Exitosa	20.0	18.4	23.7	25.0	23.5	14.1	16.7	34.8
PBO	16.0	19.0	9.2	2.8	16.5	20.2	17.2	10.9
Santa Rosa	2.8	2.3	3.9	5.6	3.5	1.0	2.9	2.2
Radio Nacional	0.8	1.1	0.0	2.8	0.0	1.0	0.5	2.2
San Borja	0.4	0.6	0.0	2.8	0.0	0.0	0.5	0.0
IDL Radio	0.4	0.6	0.0	0.0	0.9	0.0	0.5	0.0
Ninguno	4.8	5.7	2.6	5.6	3.5	6.1	4.9	4.3
NS / NC	2.0	0.6	5.3	2.8	2.6	1.0	2.5	0.0
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

12. MEDIO TELEVISIVO CON EL MEJOR SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL (Respuesta asistida) (Respuesta única)



¿Qué medio de comunicación televisivo peruano tiene el mejor sistema de comunicación digital en página web y redes sociales? (Respuesta única)

	TOTAL	SEXO		EDAD			ZONA	
		Mas	Fem	18 / 39	40 / 59	60+	Lima	Regiones
Willax TV	23.3	25.4	17.8	13.3	18.3	32.4	26.3	10.3
Latina	14.5	14.4	14.9	22.2	19.4	6.2	11.4	27.9
Canal N	13.2	13.3	12.9	8.9	8.6	20.0	14.5	7.4
América TV	9.6	8.7	11.9	17.8	10.3	6.2	9.4	10.3
PBO	6.6	7.2	5.0	0.0	8.6	6.2	5.4	11.8
ATV	3.8	2.7	6.9	11.1	4.0	1.4	2.7	8.8
TV Perú	1.9	1.9	2.0	0.0	1.7	2.8	1.3	4.4
Panamericana TV	1.4	1.1	2.0	0.0	2.3	0.7	1.7	0.0
CanalB	1.1	1.1	1.0	0.0	0.0	2.8	1.3	0.0
Sol TV	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	1.5
Otros	4.4	4.2	5.0	4.4	5.1	3.4	4.4	4.4
Ninguno	12.6	12.9	11.9	8.9	14.3	11.7	13.8	7.4
NS / NC	7.4	6.8	8.9	13.3	6.9	6.2	7.7	5.9
Base: Total de encuestados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**RANKING DE SEGUIDORES DE MEDIOS DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES
(21/03/2024)**

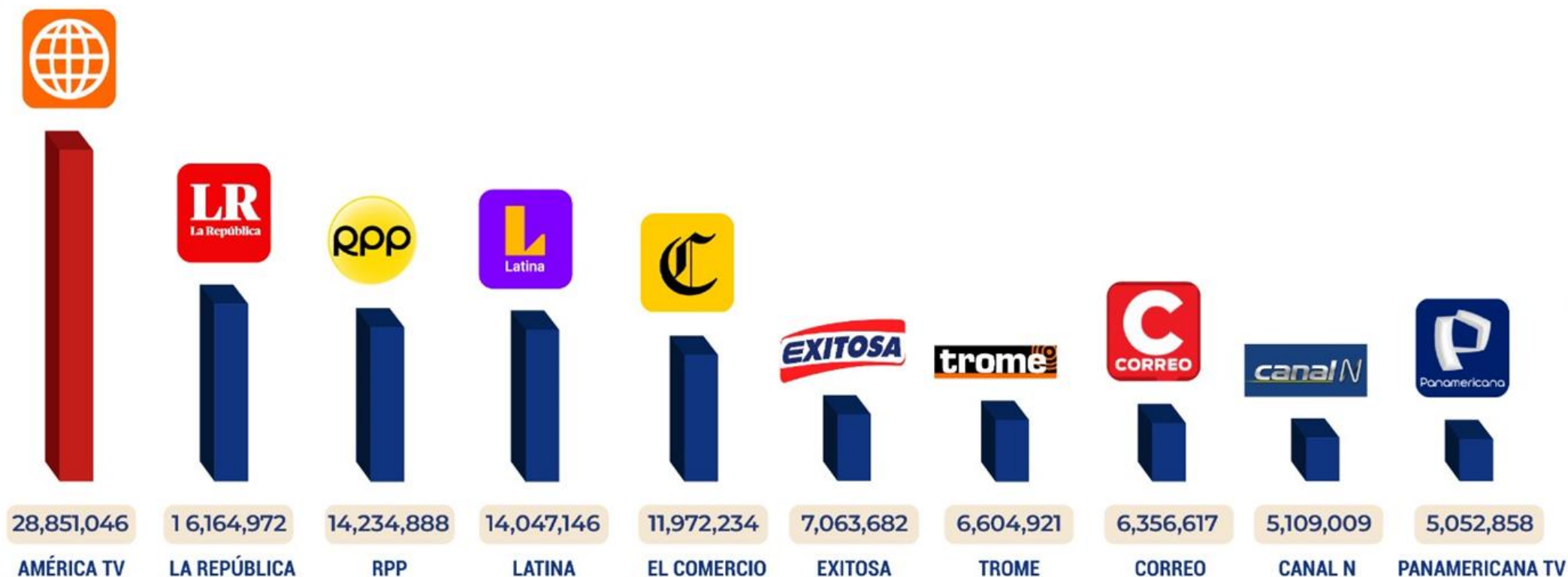
PERÚ 2024: RANKING DE SEGUIDORES DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL NO RELACIONADOS CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, X, INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE



Fuente: Redes sociales (Marzo 2024)
Elaboración: Vox Populi Consultoría

RK	Medios	Facebook	X	Instagram	Tiktok	Youtube	TOTAL
1	El chico de las noticias	268,000	0	472,017	2,900,000	22,000	3,662,017
2	Útero.pe	471,000	1,393,937	48,028	5,056	11,100	1,929,121
3	Wayka	1,200,000	209,739	250,321	114,200	128,000	1,902,260
4	La Mula	531,000	1,102,880	75,367	13,300	64,500	1,787,047
5	IDL Reporteros	300,000	870,862	49,683	3,701	62,100	1,286,346
6	El diario de Curwen	443,000	158,479	774	76,500	507,000	1,185,753
7	La Encerrona	352,000	36,824	112,385	426,100	0	927,309
8	Lampadia	861,000	16,917	1,092	137	2,280	881,426
9	El Búho	299,000	34,190	15,840	147,400	235,000	731,430
10	Ojo Público	155,000	231,912	102,047	0	15,200	504,159
11	En Línea	375,000	57,122	0	133	11,000	443,255
12	Dilo Fuerte	3,800	0	375,771	2,290	0	381,861
13	Epicentro TV	101,000	168,831	11,752	11,900	79,600	373,083
14	El Montonero	220,000	36,598	1,171	2,903	74,700	335,372
15	Salvese quien pueda	75,000	68,292	11,995	2,074	108,000	265,361
16	Convoca	128,000	64,954	5,276	1,233	4,890	204,353
17	Manifiesto	181,000	439	2,143	5,707	1,800	191,089
18	Altavoz	168,000	16,884	1,728	0	5	186,617
19	Político	118,000	52,304	581	0	0	170,885
20	El Foco	24,000	53,744	18,623	68,800	1,990	167,157

PERÚ 2024: RANKING DE SEGUIDORES DE MEDIOS DE PRENSA DIGITAL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, X, INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE



Fuente: Redes sociales (Marzo 2024)
Elaboración: Vox Populi Consultoría

RK	Medio	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	TOTAL
1	America TV	15,000,000	1,686,284	2,654,762	2,300,000	7,210,000	28,851,046
2	La República	6,500,000	3,090,018	1,184,954	4,100,000	1,290,000	16,164,972
3	RPP	7,100,000	3,149,466	1,545,822	629,600	1,810,000	14,234,888
4	Latina	3,700,000	3,314,413	1,692,733	1,100,000	5,340,000	14,047,146
5	El Comercio	5,600,000	1,238,605	1,593,629	2,300,000	1,240,000	11,972,234
6	Exitosa	3,400,000	1,014,641	490,041	1,200,000	959,000	7,063,682
7	Trome	2,300,000	797,369	272,552	2,500,000	735,000	6,604,921
8	Correo	4,300,000	1,355,325	374,592	13,700	313,000	6,356,617
9	Canal N	1,400,000	3,563,491	136,029	9,489	0	5,109,009
10	Panamericana TV	2,300,000	1,189,445	45,313	518,100	1,000,000	5,052,858
11	ATV	1,900,000	725,118	488,627	808,500	951,000	4,873,245
12	TV Perú	1,700,000	1,296,687	343,076	109,100	1,002,000	4,450,863
13	Willax	2,000,000	731,103	180,579	341,100	950,000	4,202,782
14	Gestión	1,500,000	1,625,914	11,554	0	933,000	4,070,468
15	Popular	2,300,000	115,354	169,916	1,100,000	134,000	3,819,270
16	Ojo	2,000,000	470,095	187,265	28,500	271,000	2,956,860
17	Hildebrandt en sus trece	564,000	1,617,952	20,399	47,900	103,000	2,353,251
18	El Peruano	1,100,000	645,052	386,888	160,000	0	2,291,940
19	PBO	985,000	484,262	48,833	45,200	336,000	1,899,295
20	Caretas	292,000	784,584	28,043	375	0	1,105,002

RANKING DE SEGUIDORES DE PERIODISTAS DIGITALES EN LAS REDES SOCIALES (21/03/2024)

PERÚ 2024: RANKING DE **SEGUIDORES DE PERIODISTAS** EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, X, INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE

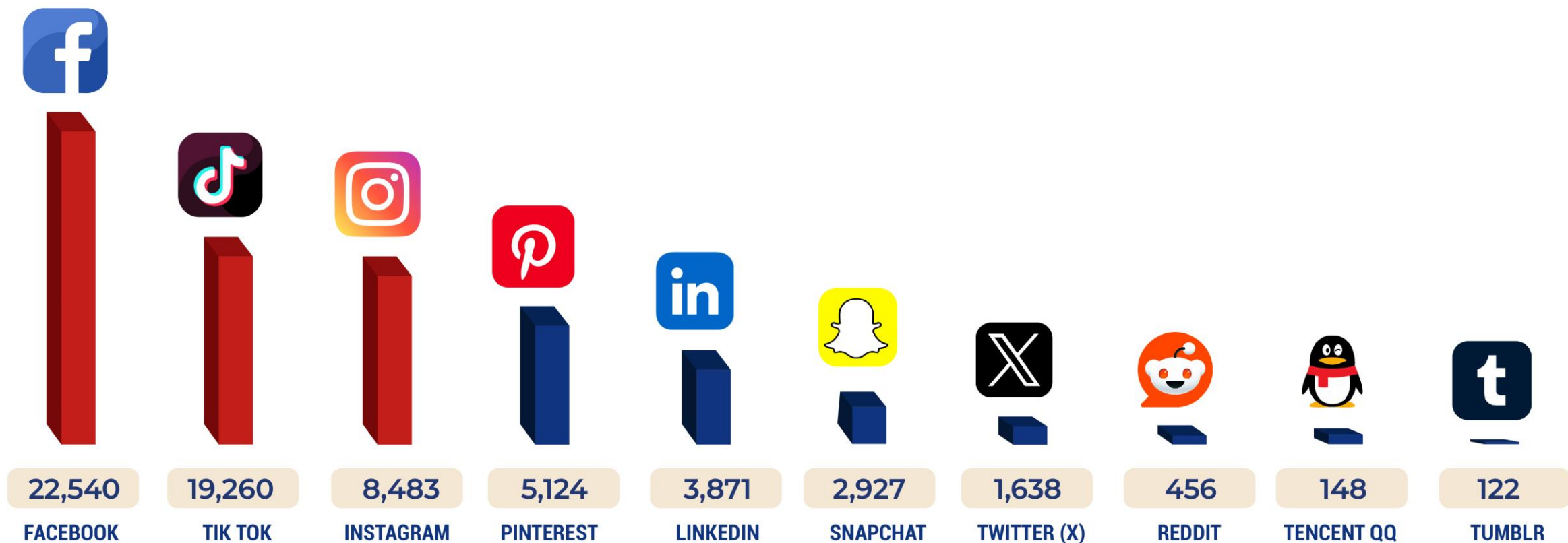


Fuente: Redes sociales (Marzo 2024)
Elaboración: Vox Populi Consultoría

RK	Periodista	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	Youtube	TOTAL
1	Rosa María Palacios	325,000	3,761,757	10,588	0	0	4,097,345
2	Veronica Linares	418,000	1,733,784	901,468	564,600	171,000	3,788,852
3	Jaime Bayly	2,100,000	69,093	581,294	330,100	394000	3,474,487
4	Juliana Oxenford	896,000	480,838	1,464,628	450,800	0	3,292,266
5	Augusto Álvarez Rodrich	0	2,152,188	1,865	0	0	2,154,053
6	Milagros Leiva	0	1,975,306	87,912	0	0	2,063,218
7	Beto Ortiz	1,000,000	275,127	750,054	1,022	0	2,026,203
9	Pamela Vertiz	71,000	884,397	130,513	0	0	1,085,910
8	Marco Sifuentes	69,835	426,762	152,001	0	312000	960,598
10	Nicolás Lúcar	182,000	413,857	20,989	152,700	0	769,546
11	Alfonso Baella	597,000	83,137	5,168	459	22500	708,264
12	Jaime Chinchá	47,000	607,403	28,989	0	0	683,392
13	Renato Cisneros	8,300	534,179	59,583	0	0	602,062
14	Carla García	22,000	473,508	97,543	8,589	0	601,640
15	Mávila Huertas	20,000	213,771	310,449	0	0	544,220
16	Rosana Cueva	0	489,942	1,192	0	0	491,134
17	Mónica Delta	0	413,805	33,744	702	0	448,251
18	Diego Acuña	74,000	186,177	20,927	57,700	13,900	352,704
19	Juan Carlos Tafur	10,775	301,557	1,002	0	0	313,334
20	Martín Hidalgo	6,106	252,889	4,469	0	0	263,464

PERÚ 2024: NÚMERO DE CUENTAS DE REDES SOCIALES (21/03/2024)

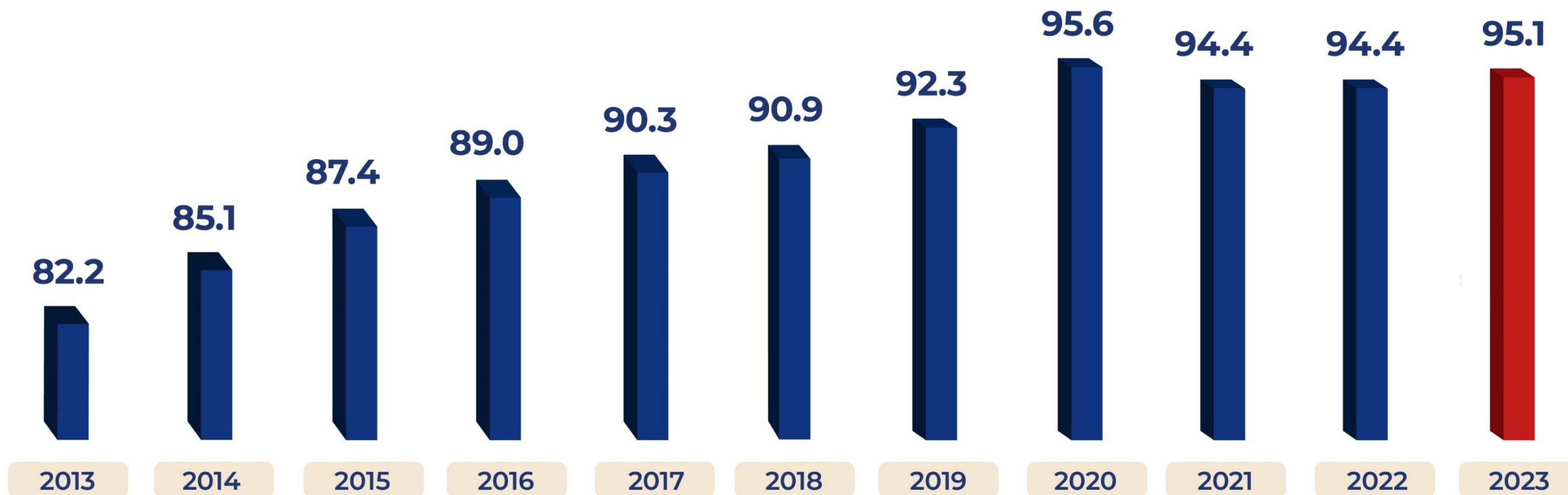
PERÚ 2024: NÚMERO DE CUENTAS DE REDES SOCIALES



Fuente: Redes sociales (Marzo 2024)
Elaboración: Vox Populi Consultoría

PERÚ 2023: ACCESO A INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL

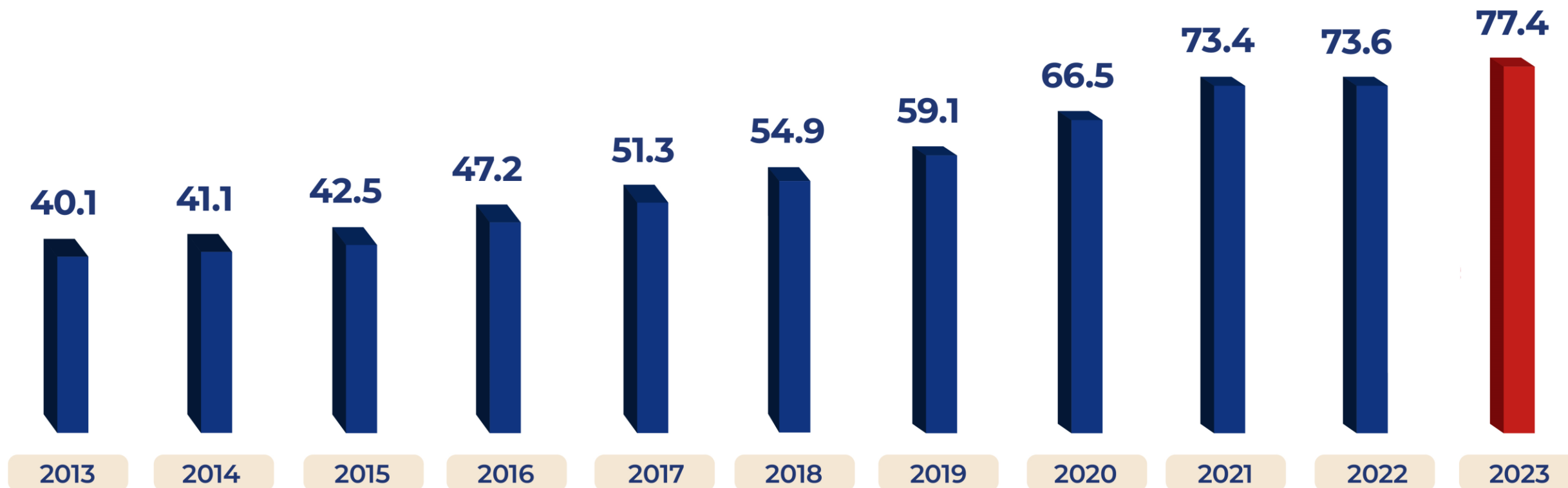
PERÚ 2023: ACCESO A TELEFONÍA MÓVIL



Fuente: INEI (Marzo 2024)

Elaboración: Vox Populi Consultoría

PERÚ 2023: ACCESO A INTERNET



Fuente: INEI (Marzo 2024)

Elaboración: Vox Populi Consultoría

CUANDO EL COMPROMISO ES MÁS QUE UNA PROMESA

<http://www.voxpopuli.pe>
Mail: voxpopuli@voxpopuli.pe
Teléfono: 51 1 692 3853
Alonso de Molina 1415
Santiago de Surco
Lima, Perú