#DÍAMUNDIALDELATELEVISIÓN

APEIM IBOPE

LA TELEVISIÓN CAMBIÓ DE PANTALLA

PERO NO DE LUGAR

¡Descubre cómo evolucionan los hábitos de consumo en el Perú!

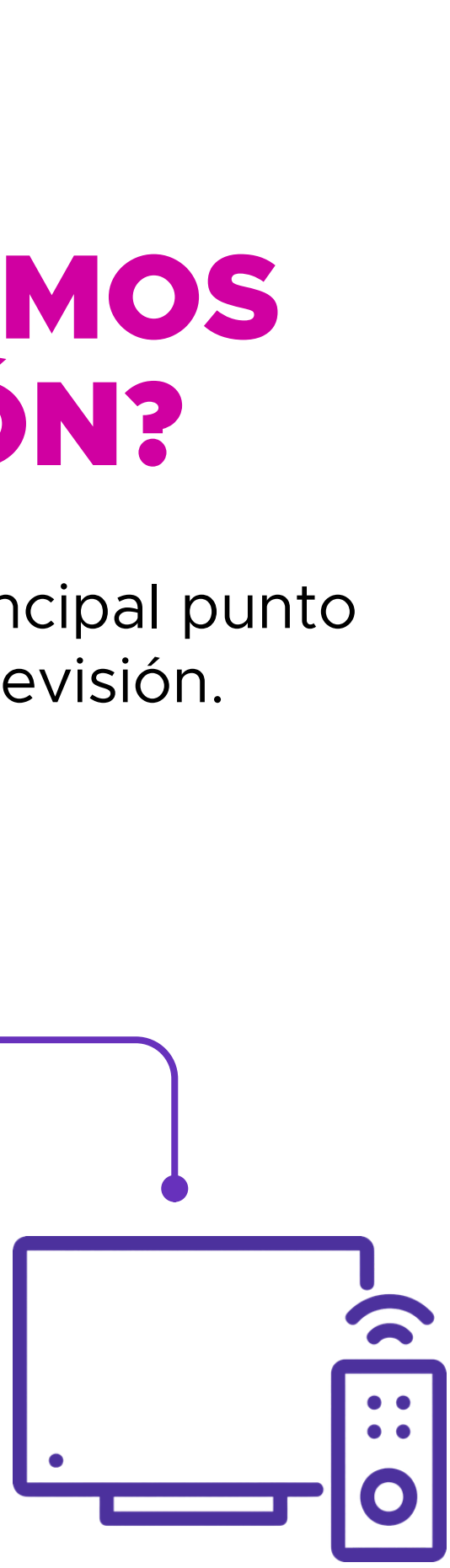


¿DÓNDE VEMOS TELEVISIÓN?

El hogar sigue siendo el principal punto de encuentro con la televisión.

67%

ve televisión en su hogar.

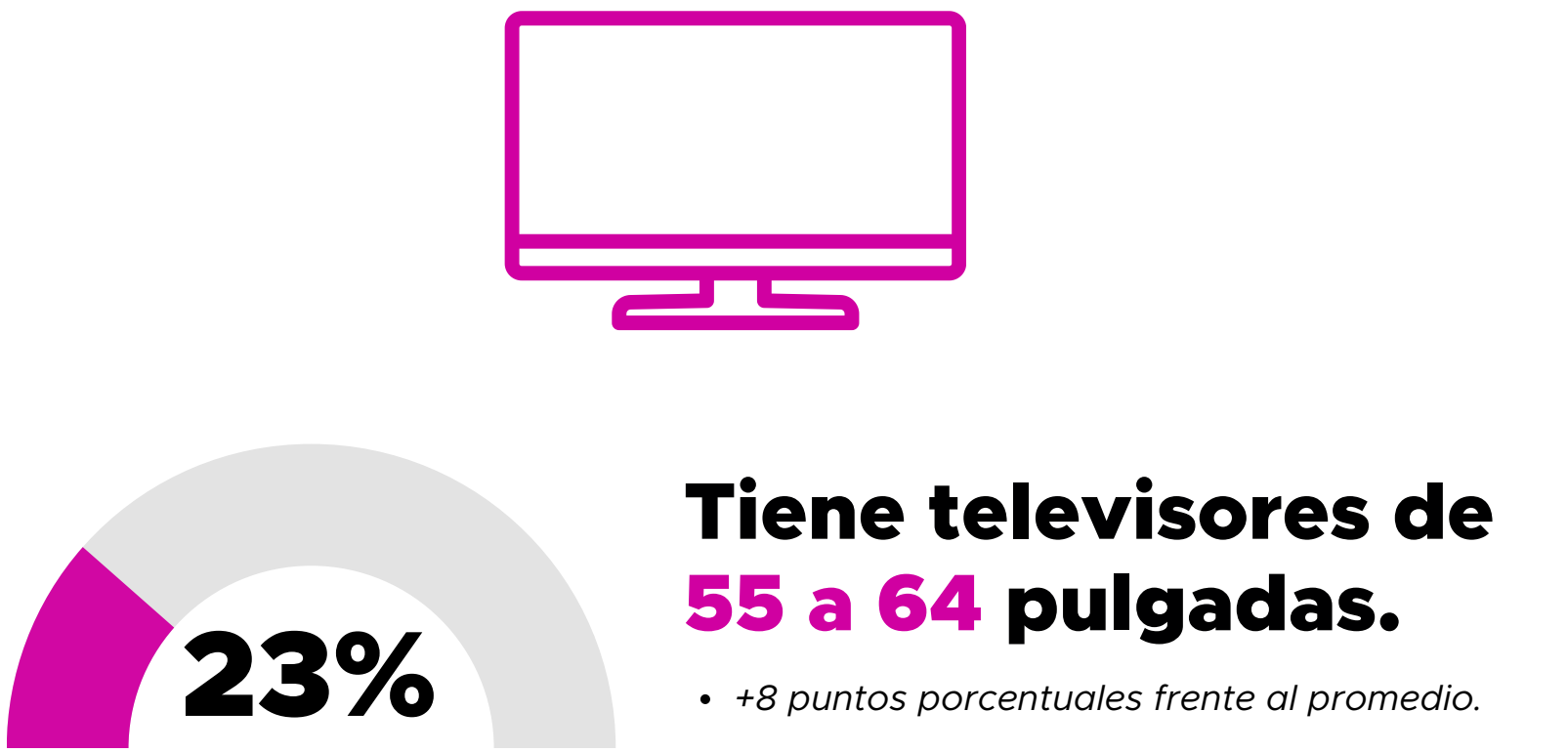


14%

también la ve en casa de amigos, vecinos o familiares.

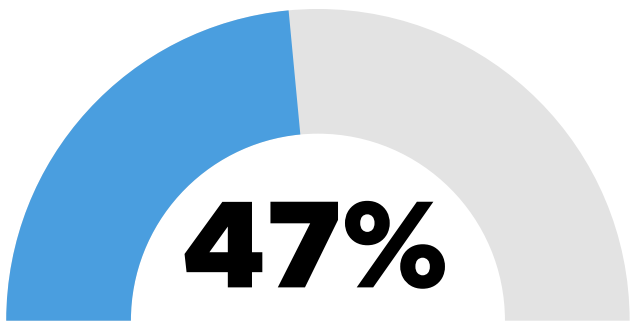
CADA VEZ VEMOS MÁS TELEVISIÓN EN PANTALLAS GRANDES

Entre los usuarios de Smart TV, los televisores de gran formato y las pantallas LED ganan presencia.



Tiene televisores de 55 a 64 pulgadas.

- *+8 puntos porcentuales frente al promedio.*

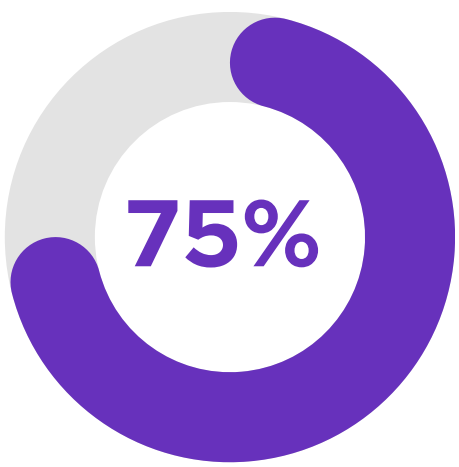


cuenta con pantallas LED

- *+10 puntos porcentuales frente al promedio.*

APEIM IBOPE

LA TV Y LA CTV CONCENTRAN LA MAYOR PARTE DEL CONSUMO DE VIDEO



del consumo de video dentro del hogar en Perú se realiza a través de TV/CTV.

¿Y qué lugar ocupan los demás dispositivos?

75%

TV/CTV: centro de escala y experiencia compartida.

21%

Smartphone: extensión personal y cotidiana.

3%

Desktop: consumo complementario.

1%

Tablet: consumo complementario.

APEIM IBOPE

LA CONECTIVIDAD AMPLÍA LAS OPCIONES, PERO LA TV LINEAL MANTIENE EL LIDERAZGO

Dentro del consumo en TV/CTV:

71% corresponde a TV lineal.

29% corresponde a video online.

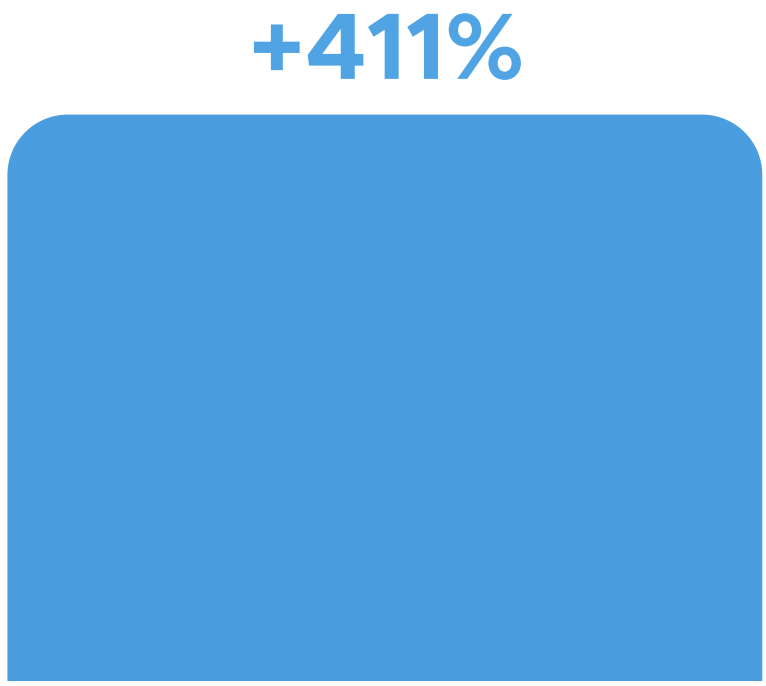
Para las marcas, esto es una oportunidad de combinar el alcance de la televisión lineal con la presencia en aplicaciones y plataformas desde una misma pantalla.



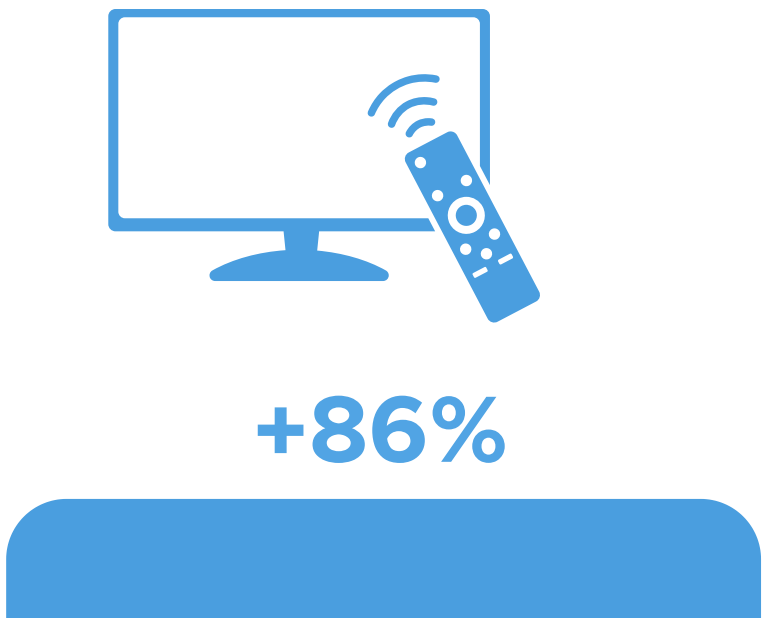
LA AUDIENCIA TAMBIÉN ELIGE CUÁNDO VER LOS CONTENIDOS DE TELEVISIÓN

El BVOD (video bajo demanda de las señales de TV) muestra un crecimiento importante en el alcance de sus canales y plataformas.

TV/CTV - BVOD: América TVGo, Latina.pe, ATV.pe y L1Max.



Junio-julio 2025 vs. 2026



Agosto-octubre 2025 vs. 2026

LA TELEVISIÓN SIGUE PRESENTE

Ver televisión sigue siendo parte de la rutina y de cómo nos informamos.



49% ve televisión todos los días.



51% considera que la publicidad en televisión informa.



47% confía en la televisión para mantenerse informado.

APEIM IBOPE

#DÍAMUNDIALDELATELEVISIÓN

APEIM IBOPE

LA TELEVISIÓN EVOLUCIONA JUNTO CON SUS AUDIENCIAS

Comprender cómo, dónde y cuándo consumen contenido permite a las marcas identificar oportunidades y construir estrategias que respondan a sus hábitos.

