TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO



LA TELEVISIÓN SE TRANSFORMÓ.
SU IMPACTO PERMANECE.

DÍA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓN
21 de Noviembre

IBOPE

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO



La Televisión evoluciona con sus audiencias

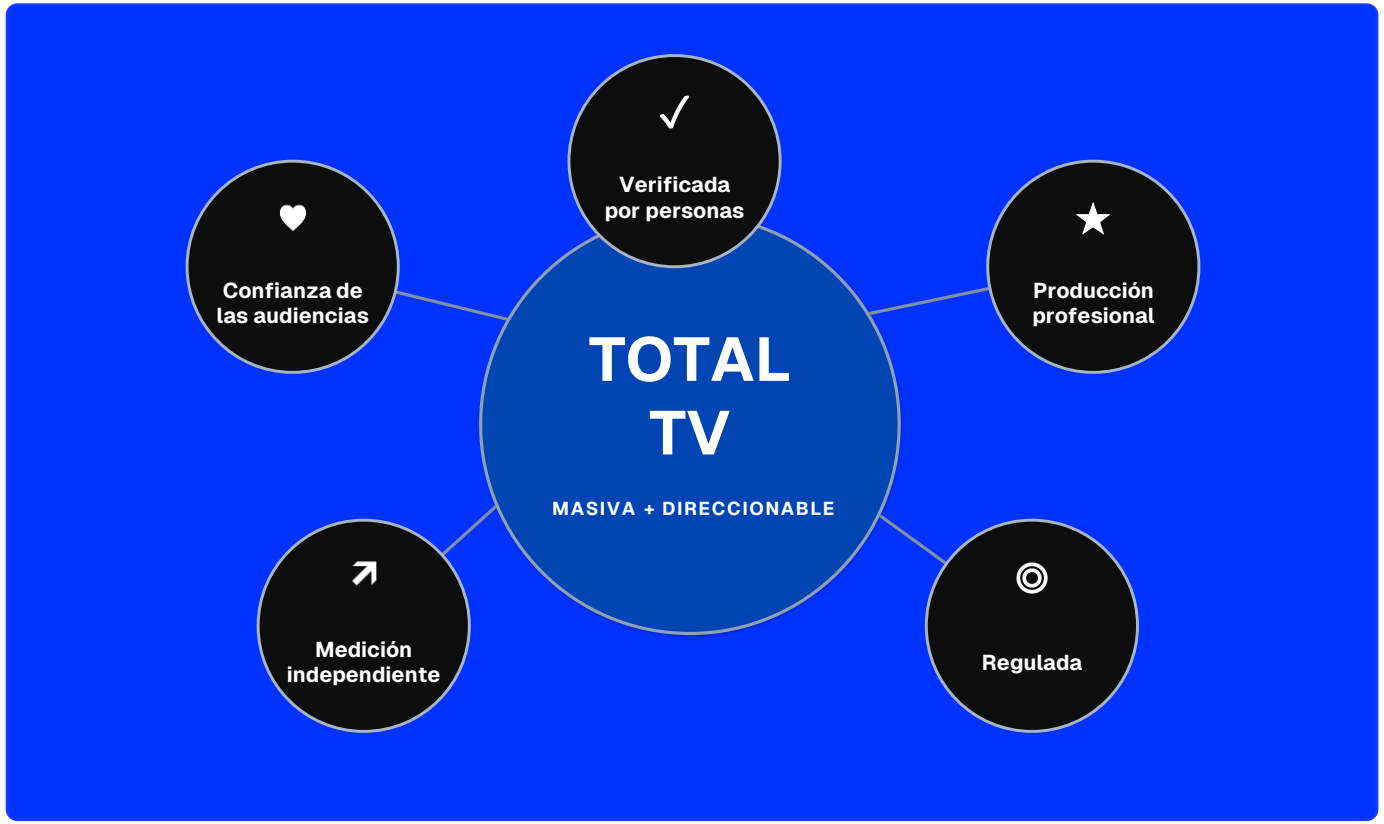
Más pantallas.
Más formas de consumir contenido.
Más oportunidades para conectar.

En el Día de la Televisión celebramos un medio que se transforma, pero mantiene intacta su capacidad de informar, entretener y generar impacto.

IBOPE

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Un entorno confiable, profesional y verificable, con medición independiente y estándares regulados



PARA LAS AUDIENCIAS

Contenido confiable y profesional, validado en un entorno con estándares claros.

PARA LOS ANUNCIANTES

Un ecosistema medible y seguro para combinar alcance masivo con oportunidades de segmentación.

IBOPE

Fuente: TV Masters from ThinkBox

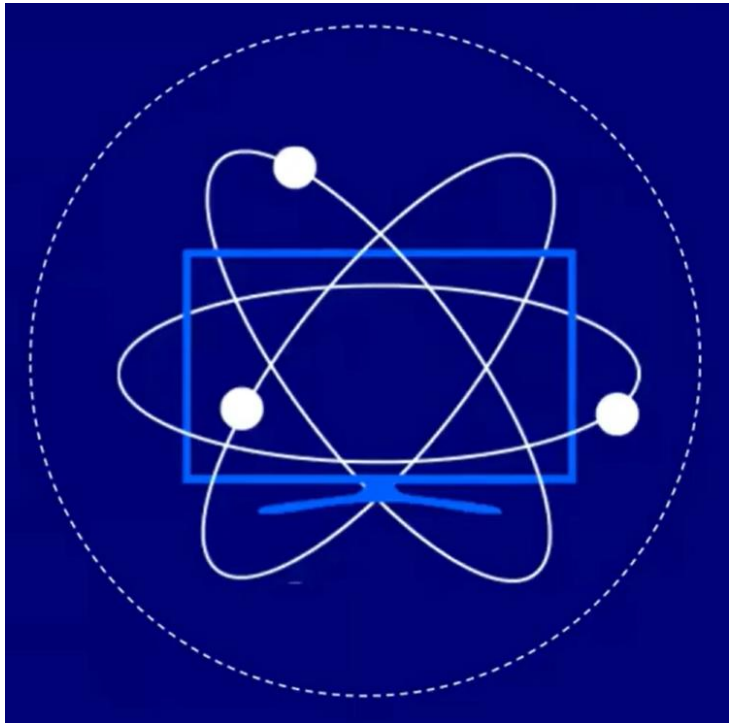
TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La televisión ya no es una sola pantalla

Es un medio convergente: amplía las formas de acceso, uso y conexión.

La televisión sigue siendo la mayor fuente de consumo de video.

Hoy la televisión integra señal lineal, TV conectada, plataformas de video, y experiencias interactivas.
La pregunta ya no es “Televisión o Digital”, sino cómo se complementan.



IBOPE

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

El hogar concentra el consumo de televisión

La casa es el principal espacio de visualización, la televisión también está presente en contextos sociales, laborales y de movilidad, extendiendo su alcance fuera del hogar.

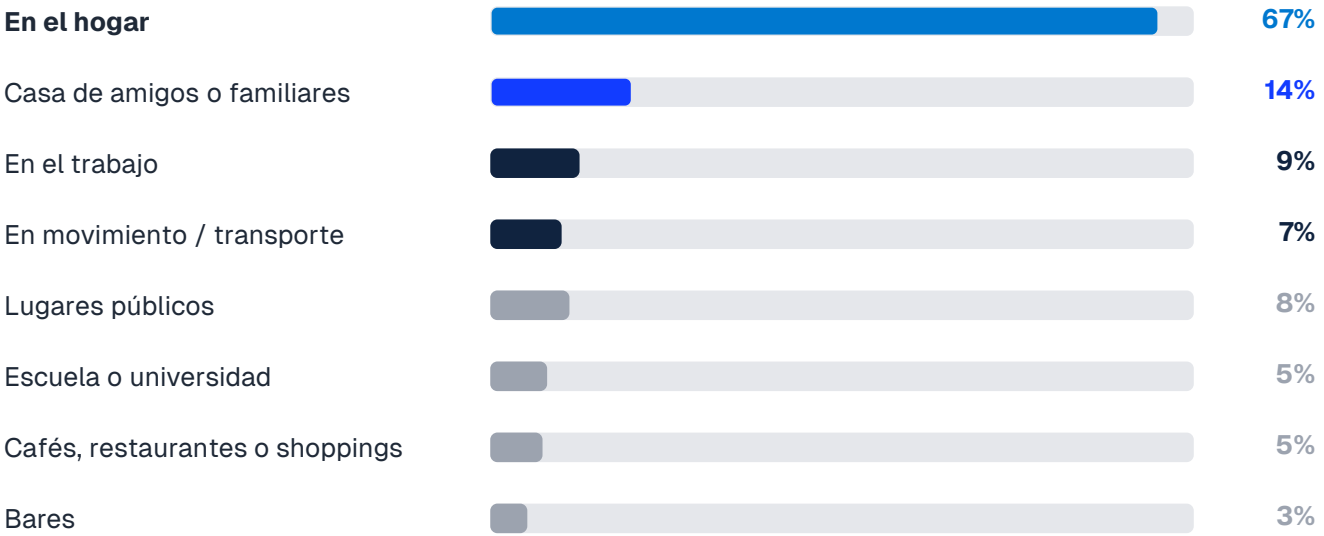
67%

ve televisión en su hogar.

14%

también ve en casa de amigos, vecinos o familiares.

LUGARES DONDE VEN TELEVISIÓN



IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Hábitos de ver television | Lugares

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Las pantallas grandes ganan espacio en los hogares

Los televisores de gran formato y las pantallas LED son más comunes entre los usuarios de Smart TV.

23%
TV de 55 a 64”
+8 pp vs. promedio

47%
Pantallas LED
+10 pp vs. promedio

El Smart TV acelera la adopción de pantallas más grandes y consolida al LED como el estándar principal.



IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Base: Televisor principal del hogar. Promedio de población total con TV vs promedio de personas con Smart TV.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Todo el video en todas las pantallas al mismo tiempo

En Perú, TV y CTV concentran la mayor parte del consumo de video dentro del hogar.

75%

del consumo de video

se concentra en el TV/CTV.

71%

del share

corresponde a TV lineal frente a 29% de video online en el TV/CTV.

63%

de los hogares

ya cuenta con TV conectada, +5% frente a 2023.

El Televisor no desaparece: se convierte en el principal punto de encuentro entre contenidos lineales y digitales.

IBOPE

Fuente: Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026; TGI Perú 2026 y 2023.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

El TV/CTV lidera, pero el video viaja en diversos dispositivos

Cada pantalla cumple un rol distinto en la experiencia de ver video

75%

TV / CTV

Centro de escala y experiencia compartida

21%

Smartphone

Extensión personal y cotidiana

3%

Desktop

Consumo complementario

1%

Tablet

Consumo complementario

IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | Share %

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Dentro del TV/CTV, la TV lineal conserva el liderazgo

La conectividad amplía la oferta sin desplazar el papel central de la TV lineal.



71%

TV LINEAL

29%

VIDEO ONLINE

La oportunidad para las marcas es combinar alcance lineal con presencia en aplicaciones y plataformas dentro de la misma pantalla.



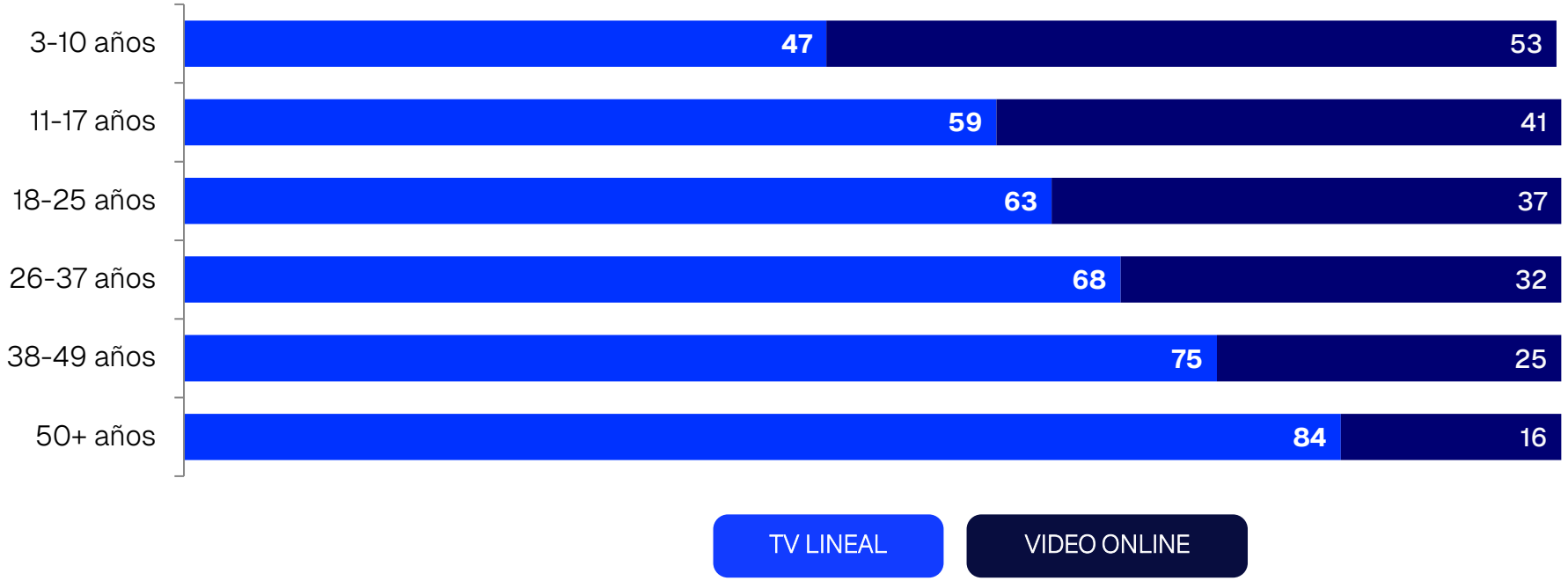
IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 |TV/CTVs | Share %

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La TV lineal convive con el video online en todas las edades

La proporción cambia por etapa de vida, pero ambos formatos forman parte del mismo día.



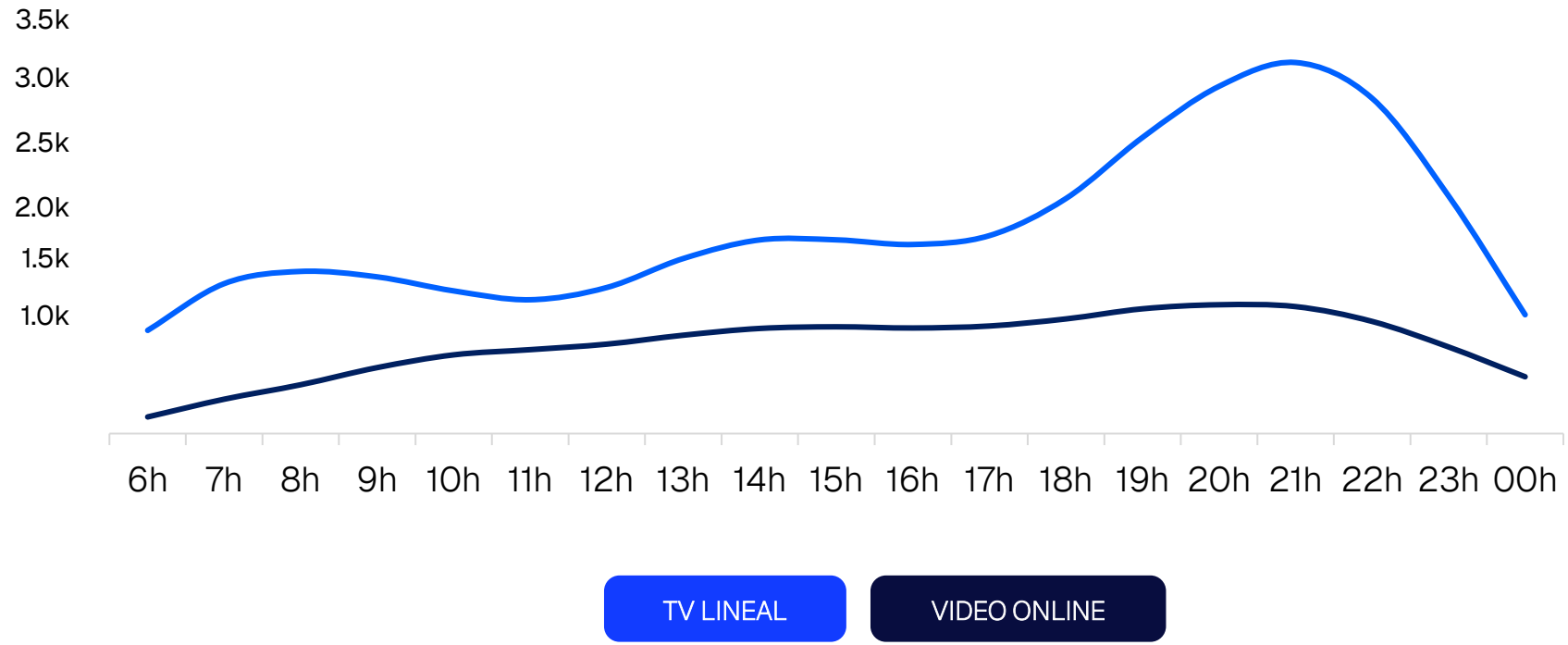
IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | Share % | TV/CTV

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

TV lineal genera picos; video online sostiene continuidad

Ambos comparten el prime time y pueden planificarse como un recorrido complementario.

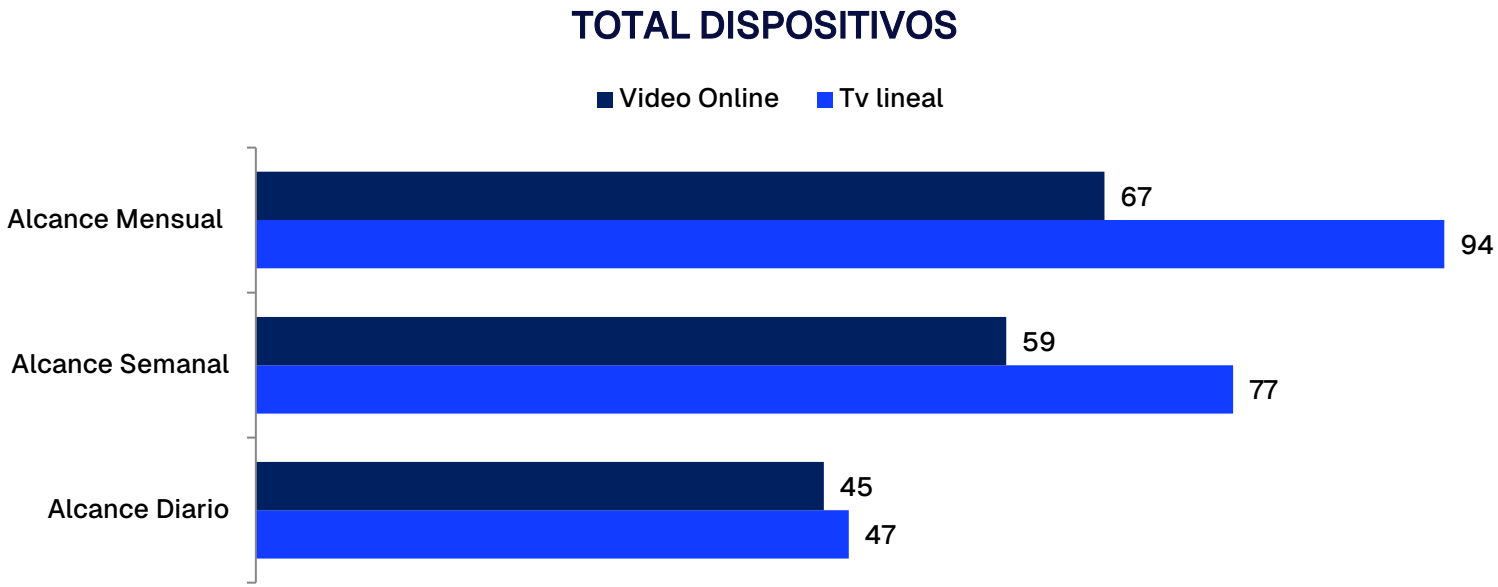


IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | Alcance # | TV/CTVs

La TV lineal mantiene la ventaja en alcance en diversos periodos

El video online amplía su alcance más allá del televisor.



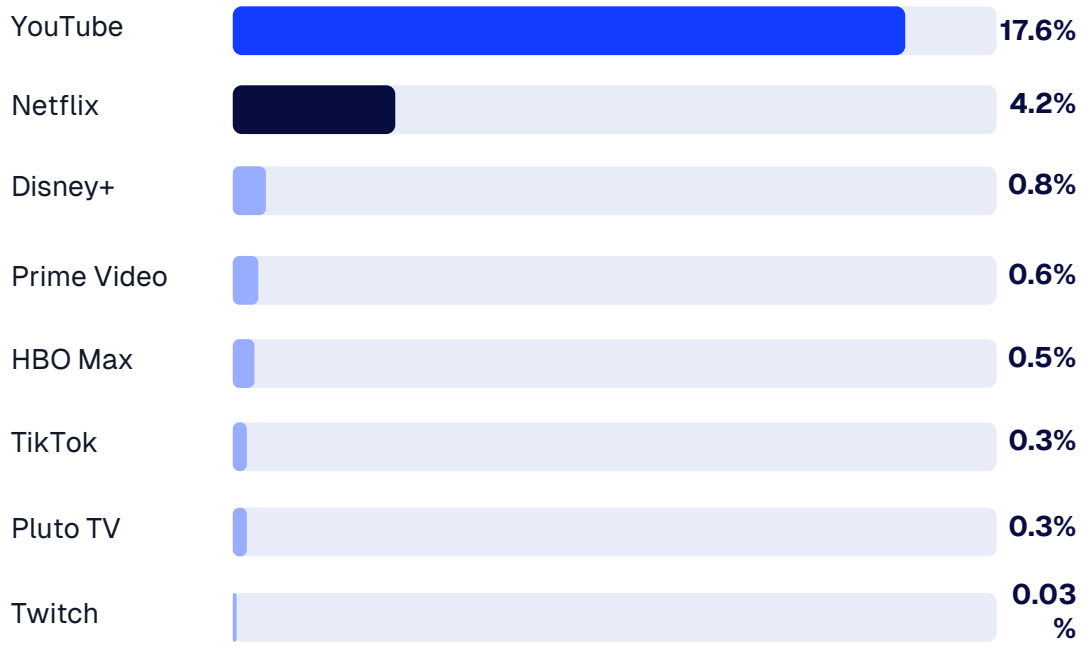
IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | Rch % Diario, Semanal y Mensual | Todos los dispositivos

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

YouTube encabeza el video online visto en TV/CTV

La pantalla grande también es un punto de acceso relevante para el video online.





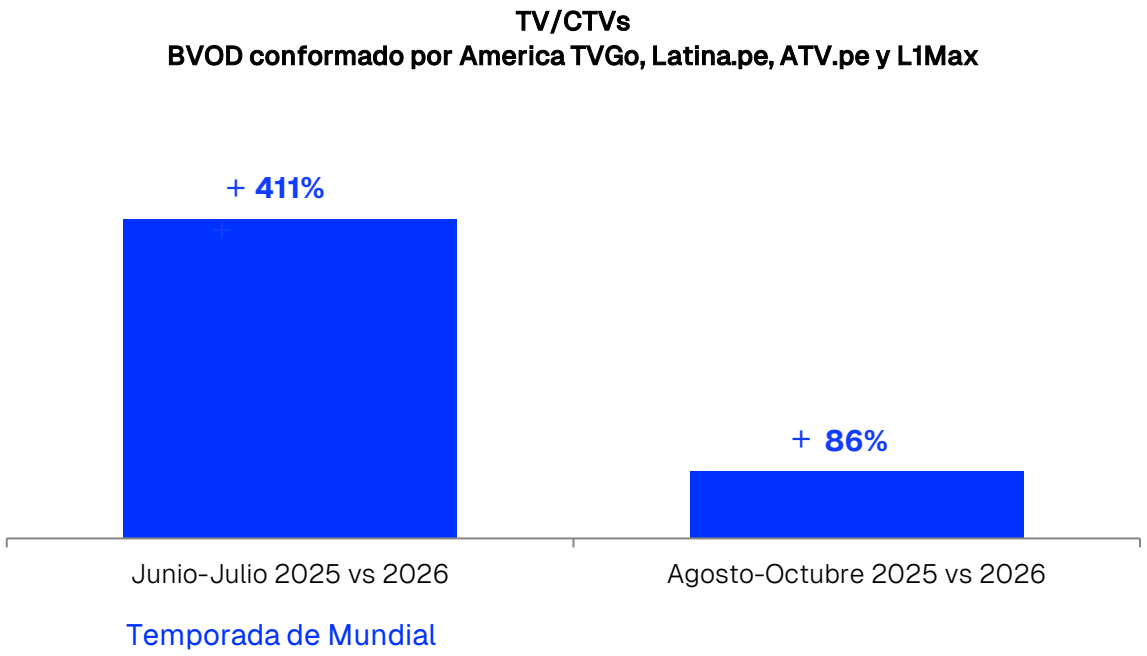
IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | | Alcance por plataforma en TV/CTV.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

El BVOD crece: la audiencia elige cuándo ver los contenidos de TV

Variación en base a alcance de canales con contenido a demanda (%)



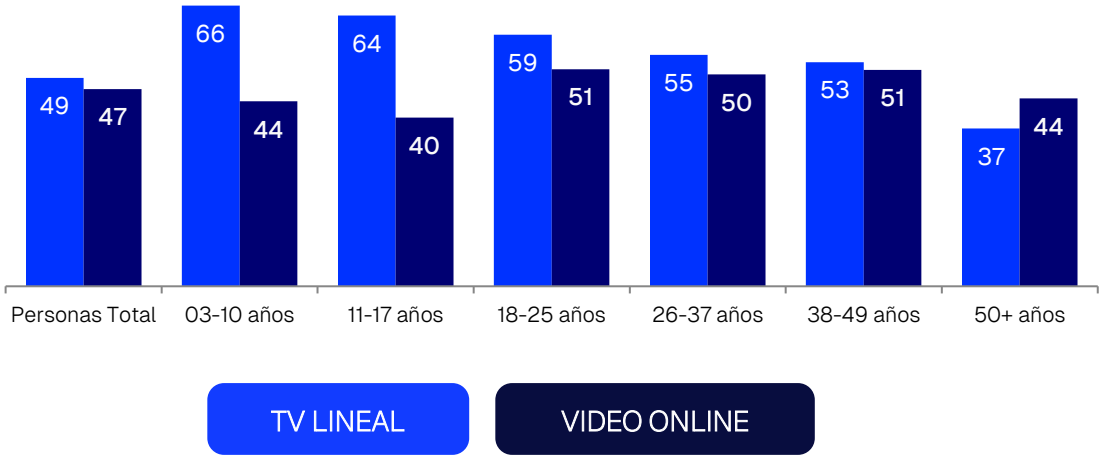


Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Var% en base a Alcance #| TV/CTVs – Canales Lineales que tienen plataformas con contenido a demanda: America TvGo, Latina.pe, Atv.pe, L1Max

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La televisión sigue siendo una experiencia social, manteniendo su capacidad de reunir a las familias

El co-visionado% amplifica la conversación y recuerdo, especialmente entre audiencias jóvenes.





IBOPE

Fuente : Ibope | Cross-Platform View™ | Perú | Ene-Jun 2026 | Covisionado %| TV/CTVs

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La televisión continúa en el centro del entretenimiento cotidiano

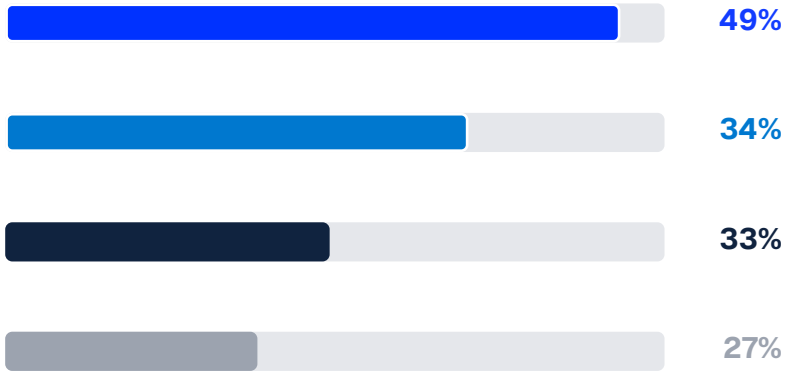
La television combina cobertura y frecuencia de consumo capaz de sostener alcance y recordación.

49%

Ve todos los días televisión.

La frecuencia diaria convierte a la TV en una plataforma relevante para construir continuidad de campaña.

INDICADORES CLAVE DE LA RELACIÓN CON LA TV



IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La TV informa y potencia la confianza en las marcas y lidera esta función frente a otros medios

La televisión combina credibilidad editorial y efectividad publicitaria. Un entorno confiable que fortalece el mensaje y la construcción de marca.

51%

Considera que la publicidad en TV informa.

47%

Confía en la TV para mantenerse informado.



IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Actitudes hacia los medios: Televisión | Opiniones y Actitudes sobre TV

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

La inmediatez convierte a la televisión en un punto de encuentro colectivo

En deportes y noticias, la audiencia prioriza las transmisiones en vivo para seguir los acontecimientos mientras ocurren.

EN VIVO

El resultado final, la noticia del momento y la conversación ocurren al mismo tiempo.

01 **DEPORTES**

Nadie quiere perderse el resultado final, la jugada decisiva o la celebración.

11.6 M

Vieron al menos un evento del Mundial 2026.

EMOCIÓN + SIMULTANEIDAD

02 **NOTICIAS**

La audiencia busca conocer los hechos mientras se desarrollan y entender su impacto.

9.8 M

Siguieron las Elecciones 2026 minuto a minuto.

INMEDIATEZ + CONTEXTO

IBOPE

Fuente: Ibope | Instar_ Cov#| Mundial (11/06 al 20/07) y Elecciones (12/05 y 07/06) . Personas 03 a 99 años.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Cada plataforma responde a motivaciones de consumo diferentes

La TV abierta concentra actualidad; el streaming, ficción; y el video online, contenidos prácticos, ágiles y especializados.

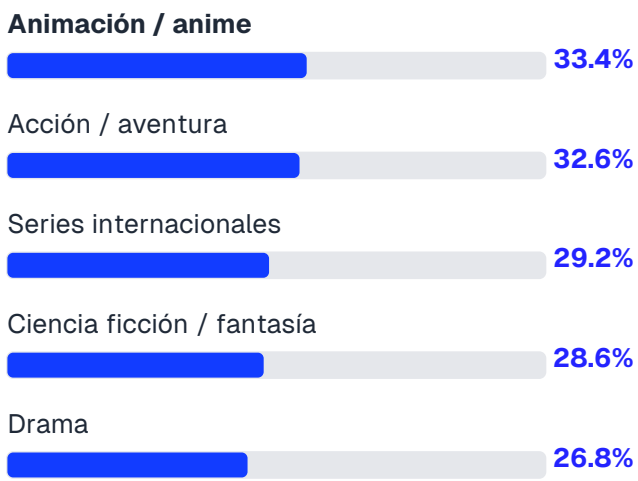
TV ABIERTA

ACTUALIDAD Y ALCANCE



STREAMING

FICCIÓN Y PROFUNDIDAD



VIDEO ONLINE

UTILIDAD Y DESCUBRIMIENTO



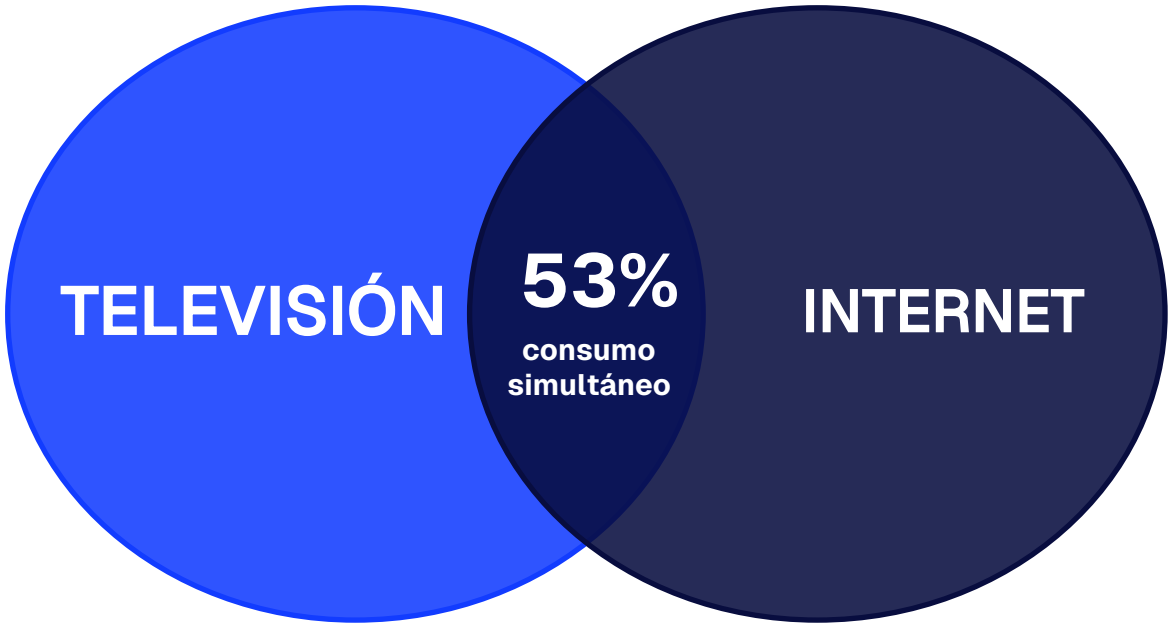
IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Base: Preferencia de programación en TV.
TGI Perú Digital View 2026 R2 | Personas 15 a 99 años | Base: Preferencia de contenidos en Streaming y Video Online.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Ver televisión no significa desconectarse de internet

Más de la mitad de las personas combina ambas actividades en un mismo momento.



¿Qué activa la segunda pantalla?

- ✓ Búsquedas
- ✓ Conversación social
- ✓ Contenido complementario
- ✓ Respuesta a campañas

IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Consumo simultáneo de TV e internet.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

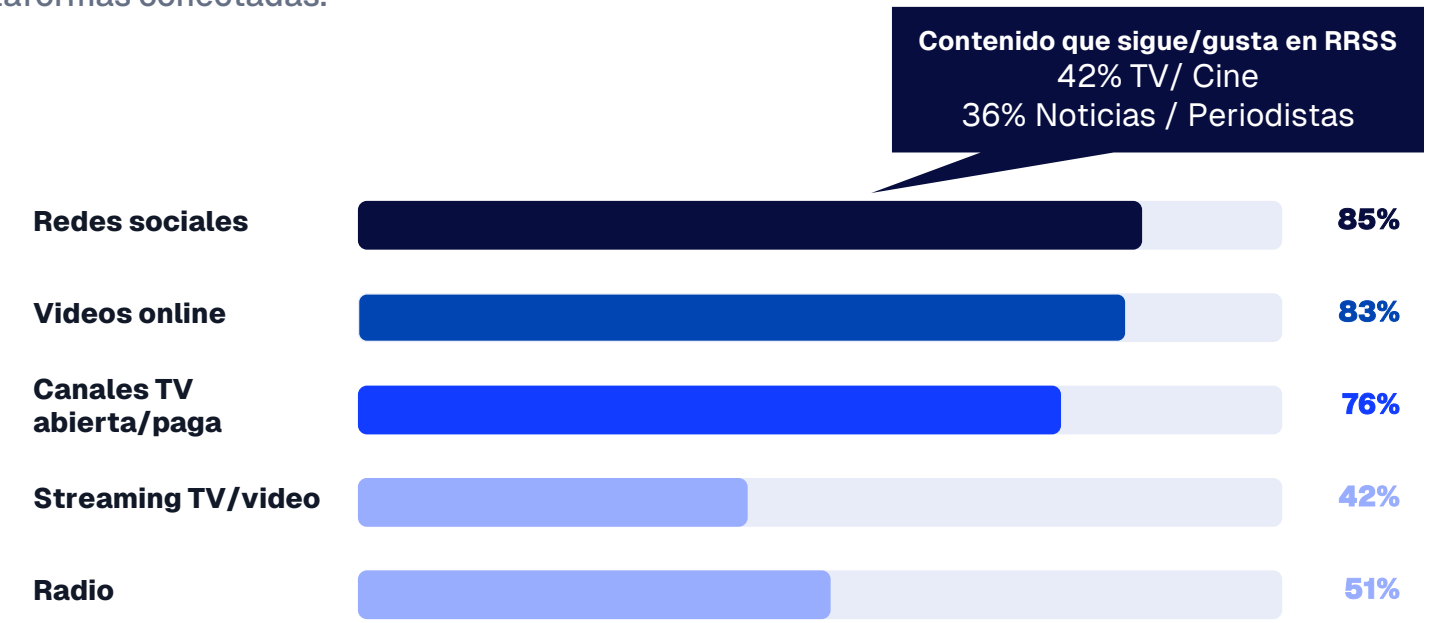
La televisión mantiene alcance masivo dentro de un consumo más digital

El consumidor peruano combina medios masivos y plataformas conectadas.

76%

accede a canales de TV abierta o paga.

El alcance televisivo convive con un ecosistema digital de alta penetración.

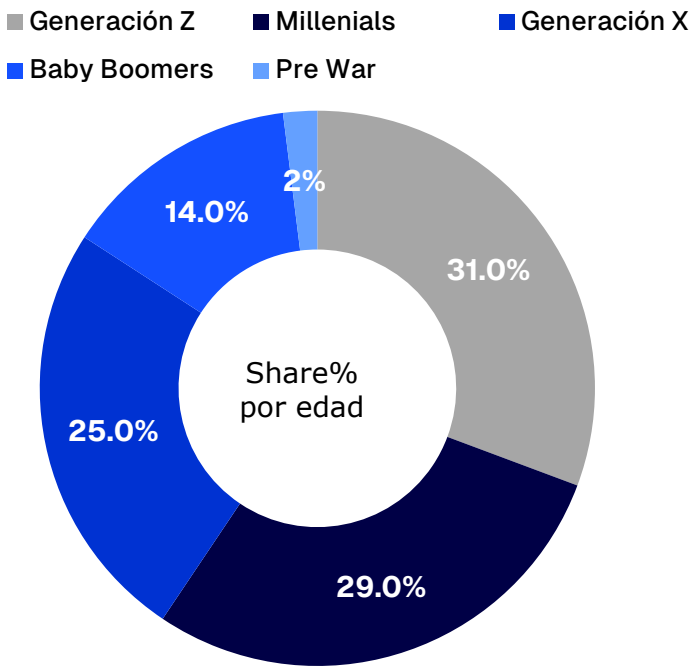


IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Base: Total población. Uso de medios en los últimos 30 días. Comprende solo medios electrónicos

La publicidad en televisión conecta con todas las generaciones

La Generación Z (31%) y los millennials (29%) concentran el 60% de quienes prestan atención a la publicidad en TV.

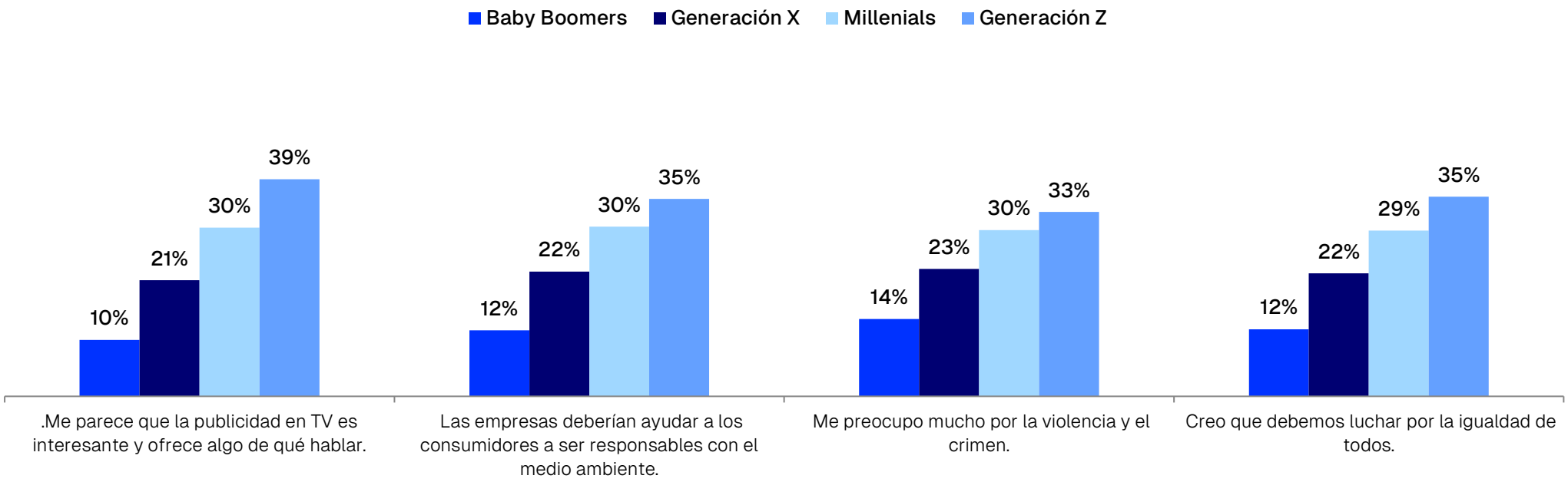




Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años |– Prestan atención a la publicidad en TV.

La televisión tiene el poder de generar impacto cultural y social

La afinidad con estas causas ofrece a los canales de televisión una oportunidad para generar conciencia e impulsar cambios reales en la sociedad.



IBOPE

Fuente: Ibope | TGI Perú 2026 R1 | Personas 12 a 99 años | Base: Total población – Opiniones y Actitudes por generación. Totalmente y bastante de acuerdo.

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

Escala, contexto e impacto: tres activos que se potencian

La televisión crea impacto masivo y digital prolonga la interacción.

1

ESCALA

La TV lineal construye alcance rápido en audiencias amplias y diversas.

2

CONTEXTO

Los contenidos y grandes eventos crean momentos compartidos con alta relevancia cultural.

3

IMPACTO

La televisión genera impacto masivo y conversaciones que se amplifican en redes y medios digitales.

“La oportunidad está en asignar un rol claro a cada una de las plataformas.”

IBOPE

TU VENTANA A LO QUE EL MUNDO ESTÁ VIENDO

LA TELEVISIÓN NO PIERDE CENTRALIDAD. GANA CAPAS.



Sigue siendo la pantalla de mayor escala, mientras suma streaming, video online, data y nuevas formas de medir la atención.

Día Mundial de la Televisión · 21 de noviembre

IBOPE