



ESTADO DE LA OPINIÓN PÚBLICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Pontificia Universidad
Católica del Perú
108-REE/JNE**

RESPONSABLES DEL ESTUDIO

Fernando Tuesta Soldevilla
David Sulmont Haak

MUESTREO Y SUPERVISIÓN

Arturo Maldonado
Vania Martínez

COORDINACIÓN

Giancarlo Cappello

ASISTENTES

Jazmín Ángeles
Marilú Hermoza
Analí Soto

AGRADECIMIENTOS

A las alumnas y alumnos de la PUCP
que participan como encuestadores
del IOP.

INFORMES

iop@pucp.edu.pe
Teléfonos: 51.1.626-2000
anexo 4349
Fax: 51.1.626-2815
Av. Universitaria 1801,
San Miguel, Lima - Perú.
Apartado 1761 - Lima 100

El Estado de la Opinión Pública en relación a los Medios de Comunicación trae consigo cifras novedosas, ideas circulantes y nuevos planteamientos de interés. Quizá lo más notable sea notar que existe en la población una relación tirante, casi de amor- odio, con respecto a los contenidos que se le ofrecen y que consume de ellos.

De un lado, existe la sensación de que la calidad de la información es deficiente y poco creíble, pero junto con ello están los registros innegables de que, pese a todo, son vitales en el proceso social, informativo y de entretenimiento. A tal punto que nuevos medios como el Internet han ganado terreno, favor y protagonismo en la población limeña, en desmedro de otros más tradicionales y largamente asentados.

Estamos ante una población pragmática de consumidores mediáticos, donde la información tiene un valor especialmente ponderado a la luz de la independencia de sus fuentes y donde el entretenimiento, aunque referido como valor secundario, aparece como una de las principales preocupaciones de mejora.

En este sentido, el tema de la regulación de los Medios aparece nuevamente en escena, con propuestas que van desde la autorregulación hasta la asignación de esta tarea a algún ente rector, como un tribunal de ética o alguna organización civil. En general, lo que se desprende de las cifras es una relación público- medios que necesita renovarse a partir de la calidad de sus prácticas y contenidos.

Como en otras entregas del Boletín del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica, en esta oportunidad reconocidos profesionales de la comunicación y profesores de esta Casa de Estudios ofrecen sus comentarios y análisis acerca de estos temas.

Año II / Mayo de 2007

INFORMACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuál considera Ud. que es el Medio de Comunicación más influyente en la sociedad peruana actualmente?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
La televisión	71	71	71	70	76	66	79	69	67
La radio	13	16	11	15	12	13	9	17	12
Los periódicos / la prensa	4	4	5	5	2	7	1	5	6
La internet	11	8	13	10	10	13	10	9	14
Ninguno	0,4	1	-	-	1	1	1	-	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	171	176	118	117	202	145

En general, ¿Ud. tiene mucha, alguna, poca o ninguna confianza en los Medios de Comunicación?

NIVEL DE CONFIANZA	Setiembre 2006	Octubre 2006	Noviembre 2006	Diciembre 2006	Enero 2007	Febrero 2007	Marzo 2007	Abril 2007	Mayo 2007
Mucha	12	14	11	18	13	10	12	14	13
Alguna	36	39	45	36	39	38	42	34	34
Poca	31	30	29	31	35	34	33	35	39
Ninguna	19	15	14	12	12	18	13	15	13
No precisa	2	2	1	2	1	1	0	2	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	606	613	565	510	523	438	449	455	464

¿Cuál es el Medio de Comunicación que prefiere para informarse?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
La televisión	63	61	65	60	72	55	54	65	68
La radio	17	18	16	16	13	24	11	18	19
La internet	11	11	11	16	7	10	18	9	8
Los periódicos / la prensa	8	8	8	8	7	9	14	7	4
Ninguno	0,2	1	-	-	-	1	-	1	-
No precisa	1	1	-	-	1	1	2	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	171	176	118	117	202	145

Año II / Mayo de 2007

En general, ¿cómo calificaría Ud. el contenido de las noticias que se ofrecen en la radio?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Muy bueno	2	3	2	2	4	1
Bueno	48	46	50	40	50	52
Regular	39	39	40	40	41	36
Malo	4	7	3	6	2	6
Muy malo	1	1	0,4	2	-	-
No precisa	6	5	6	11	3	5
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

En general, ¿cómo calificaría Ud. el contenido de las noticias que se ofrecen en la televisión?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Muy bueno	2	2	2	2	3	2
Bueno	41	36	46	30	41	51
Regular	43	43	43	45	44	40
Malo	10	14	6	14	11	5
Muy malo	3	3	3	6	1	2
No precisa	1	2	-	2	-	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

En general, ¿cómo calificaría Ud. el contenido de las noticias que se ofrecen en los periódicos?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Muy bueno	0,4	0,4	0,4	-	0,4	1
Bueno	18	16	20	19	18	17
Regular	53	55	51	48	55	55
Malo	21	22	19	25	19	20
Muy malo	4	4	4	4	5	4
No precisa	3	2	5	4	3	4
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145



“La desconfianza de la población frente a las instituciones se ha extendido a los Medios de Comunicación”

Luis Peirano

Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

La desconfianza de la población peruana frente a las instituciones públicas, y que tiene su pico más alto en la opinión sobre el poder judicial, se ha extendido de manera sustantiva a los medios de comunicación. El asunto -que es grave de por sí- tiene un significado alarmante si reparamos que, con ligeras variaciones por sector, da cuenta de un decreciente interés por la política y de un inocultable y creciente escepticismo frente a los resultados de la vida en democracia.

El medio de comunicación más influyente en la sociedad peruana actual, de acuerdo con la encuesta, es la televisión (71%). Pero la evaluación del contenido de las noticias que ella ofrece es considerada principalmente como Regular (43%). Solamente en los sectores D/E se obtiene el calificativo de Bueno (51%).

El contenido de las noticias en la radio tiene mejor evaluación, pero sin dispar tampoco un sustantivo nivel de crítica (48% Bueno y 39% Regular). Pero son los periódicos los que llevan la peor evaluación sobre la calidad de sus noticias, porque más de la mitad (53%) les otorgan el calificativo de Regular y el calificativo de Malo llega al 21%. No debiera sorprender mucho, desde esta perspectiva, que más de la mitad de los encuestados respondan que están Muy de acuerdo (17%) y De acuerdo (57%) en regular el contenido de los programas en los medios de comunicación.

Los medios satisfacen sólo parcialmente los intereses y las necesidades de la población (49%) frente a otro grupo igualmente mayoritario que abiertamente confiesa no sentirse satisfecha (49%). Las respuestas a las preguntas sobre este tema insisten en que los medios de comunicación deben mantener su independencia del gobierno y de los poderes políticos, y son contundentes en que dicha regulación debería estar a cargo de los propios medios de comunicación (30%). Un significativo grupo (21%) encuentra una alternativa en Un Tribunal de Ética, seguido de otro que ve una alternativa en el Congreso (16%).

El grado sustantivo de insatisfacción general que acusa la población encuestada y que se extiende con creces a la que se tiene sobre el comportamiento de los medios de comunicación parece ser la característica principal de los resultados de este sondeo. Resultados que, sin duda, dan para mucha reflexión y polémica.

Año II / Mayo de 2007

¿Cuál es el Medio de Comunicación que prefiere para informarse? (Respuesta cruzada)

RESPUESTAS	Total %	INTERÉS EN LA POLÍTICA		
		Muy / algo interesado	Poco / nada interesado	No precisa
La televisión	63	56	66	50
La radio	17	21	15	50
Los periódicos / la prensa	8	12	7	-
La internet	11	10	12	-
Ninguno	0,2	-	0,3	-
No precisa	1	2	-	-
Total %	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	127	336	2

En general, ¿cuánta confianza tiene Ud. en los noticieros y programas informativos que ofrecen los Medios de Comunicación...?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Mucha confianza	10	10	10	16	9	2	7	11	11
Bastante confianza	22	19	25	24	18	25	20	23	22
Poca confianza	64	65	62	58	69	64	68	62	63
Ninguna confianza	4	5	3	2	2	8	6	3	3
No precisa	0,4	0,4	0,5	-	1	-	-	0,5	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	171	176	118	117	202	145

¿Cuál cree Ud. que debe ser el rol de los Medios de Comunicación frente al Gobierno de turno?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Deben mantener su independencia respecto al gobierno de turno	50	54	47	69	44	43
Deben cumplir un rol de oposición y fiscalización del gobierno de turno	27	28	27	19	32	28
Deben cumplir un rol de apoyo al gobierno de turno	20	18	23	10	21	28
No precisa	2	0,4	3	2	2	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

Año II / Mayo de 2007

¿Cuál cree Ud. que debe ser la principal función que cumplan los Medios de Comunicación?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Mantener bien informada a la población	30	32	29	22	31	37
Educar y culturizar a la población	65	63	66	72	66	57
Entretener a la población	4	4	4	3	3	6
No precisa	1	1	1	2	1	-
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

En relación a los Medios de Comunicación, ¿qué tan de acuerdo estaría Ud. con...?

RESPUESTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No precisa	Total %
Regular el contenido de sus programas	17	62	15	2	4	100
Regular el abuso de la libertad de prensa	11	57	28	1	3	100
Controlar la parcialización de los medios de comunicación a favor de algún grupo político	8	42	38	6	6	100

¿A cargo de quién cree Ud. que debería estar esa regulación?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Los propios medios de comunicación	30	29	31	20	35	32
Un tribunal de Ética	21	19	23	38	17	15
El Congreso	16	16	16	9	16	20
Una Organización Civil	15	19	11	22	13	11
El Poder Judicial	7	5	8	3	7	8
El Poder Ejecutivo	5	6	5	1	7	6
No precisa	6	6	5	6	5	7
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	415	199	215	102	183	130

Año II / Mayo de 2007



¿Para qué sirven los medios de comunicación?

Patricia del Río Labarthe

Profesora del Departamento de Comunicaciones

Los resultados de esta encuesta llevan a preguntarnos por el papel de los medios de comunicación en la vida de los peruanos. Pareciera que, tras más de diez años de dictadura, caracterizados por el servilismo de cierta prensa y la frivolidad de los contenidos noticiosos, todavía tenemos una población desconcertada e insatisfecha con lo que los medios tienen para ofrecerle.

Veamos: cuando se les pregunta a los encuestados cuál debería ser la principal función de los medios de comunicación, el 65% sostiene “educar y culturizar a la población”, y el 30% considera “mantener informada a la población”. De acuerdo con esta respuesta uno esperaría que los programas más consumidos por la población debieran ser los de contenido cultural y aquellos que se ocupan de los temas de actualidad. Tomados al azar, los datos publicados en la web de Ibope, vemos que en agosto del 2006, entre los 10 programas televisivos más vistos del mes figuran en primer lugar, un partido de fútbol, dos miniseries nacionales, tres programas cómicos, una telenovela y solo un noticiero matutino en el puesto 6. Si se comparan los resultados de otros meses, la situación es muy similar: el top ten se lo llevan los programas de entretenimiento, humor y espectáculos.

A estos resultados podríamos darles dos interpretaciones: la primera es que los consultados no responden lo que realmente piensan, sino que dan la respuesta políticamente correcta. Es decir, a pesar de que consumen los medios de comunicación con fines de entretenimiento y distracción, señalan que la principal labor de estos debería ser la educativa. La segunda interpretación nos obliga a hilar más fino en los datos de la encuesta: la mitad de los encuestados (49%) señala no estar satisfecho con los programas que ofrecen la radio y la televisión. El 64% señala tener poca confianza en los noticieros y programas informativos. El 53% cree que el contenido de las noticias de los periódicos es regular y el 20% que es malo. Esto demostraría que el público no está conforme con lo que recibe de parte de los medios de comunicación; que la frivolidad de los contenidos y la espectacularización de la noticia no están satisfaciendo las necesidades de un público que prefiere utilizar a los medios de comunicación como una fuente de entretenimiento, antes que como una fuente de cultura e información, porque les han perdido confianza y ya no creen en ellos.

En este escenario, resulta sorprendente la irrupción de Internet como un medio influyente. A la pregunta, ¿cuál considera usted que es el medio de comunicación más influyente en la sociedad peruana actual? Internet se coloca en tercer lugar, sacándole casi seis puntos de ventaja a los periódicos (4%). Habrá que analizar el fenómeno con cuidado, pues Internet puede convertirse en una alternativa de credibilidad si los medios de comunicación tradicionales no logran recuperar la confianza del público que parece haber perdido.

Año II / Mayo de 2007

En general, ¿diría Ud. que los programas de la radio y la televisión satisfacen sus intereses y necesidades?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
Sí	49	41	55	55	42	49	40	48	56
No	49	57	42	42	56	49	55	51	42
No precisa	2	2	3	3	2	2	5	1	2
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	171	176	118	117	202	145

¿Cuál es la principal razón por la que Ud. ve la televisión?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Para informarse	53	54	53	40	53	65
Para entretenerse	27	29	25	35	27	21
Para culturizarse / aprender	14	11	17	16	16	11
Para acompañarse	3	3	3	5	3	1
No ve televisión	2	2	2	2	2	1
Para tener de qué hablar	1	2	-	1	0,4	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

¿Cuál es la principal razón por la que escucha radio?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Para escuchar música	47	43	51	50	49	42
Para informarse	31	38	26	32	27	38
No escucha radio	8	6	11	8	8	8
Para culturizarse / aprender	7	6	7	5	10	5
Para acompañarse	4	5	4	4	4	5
Para seguir los partidos de fútbol o algún otro deporte	2	4	-	1	1	3
No precisa	0,2	-	0,4	-	0,4	-
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

Año II / Mayo de 2007



“Estamos ante un consumidor que se acerca a diferentes medios, con distintos requerimientos para cada uno”

James Dettleff

Jefe del Departamento Académico de Comunicaciones

Los resultados de la encuesta nos permiten corroborar dos hechos que desde hace algún tiempo son obvios: la avasallante presencia de la televisión frente a los demás medios (al menos, en la ciudad) y el imparable avance del Internet, que ha desplazado a la prensa y amenaza con disputarle a la radio el segundo lugar en cuanto al medio de mayor influencia. Nos encontramos frente a consumidores que se reafirman en su característica mulimedática y visual, que posiblemente se acerca a diferentes medios, con distintos requerimientos para cada uno.

Para el público encuestado, la influencia de los medios se relaciona a sus posibilidades educativas e informativas, que son las funciones que estos deben cumplir. Más allá de sentir cierta curiosidad por aquello que los encuestados entienden por “informarse”, no podemos dejar de relacionar que estas funciones que son priorizadas por los encuestados se contraponen a la sensación mayoritaria de insatisfacción con los contenidos, que para el caso de la prensa llega a una proporción de 4 a 1, reforzando la idea de un medio que pierde su espacio, pues frente a un medio que supone un costo determinado, los encuestados están migrando constantemente a la Internet.

Y es por esta insatisfacción de contenidos -que en promedio supera al 50%- que la población parece favorecer su regulación, aunque se muestra dispersa en su idea de quién debe ocuparse de ella. Este es un cambio significativo con respecto a una encuesta hecha hace dos años, donde la responsabilidad de la regulación de los medios y sus contenidos era ampliamente dejada a los propios medios.

El entretenimiento parece ser casi inexistente para los encuestados, pues sólo un 4% indica que es la función que deben cumplir los medios. Nos encontramos frente a respuestas que consideran primordial la cultura, la educación y la información, a pesar que casi la tercera parte declara ver televisión para entretenerse (números impulsados por los jóvenes de los niveles más altos), y más de la mitad escucha radio por ese motivo (también con gran influencia de los encuestados jóvenes, aunque en los diferentes niveles socioeconómicos). Esto nos muestra a un tipo de encuestado que proyecta –o intenta hacerlo- una imagen de responsabilidad mediática y de sus contenidos, pero que en el momento de ubicarse a sí mismo dentro del consumo, va hacia las características más típicas. Un reflejo claro de un espectador con el poder de evitar ver los contenidos de programas o publicaciones que no se condicen con los valores cultivados, pero que a pesar de ello siguen teniendo éxito y sintonía.

Año II / Mayo de 2007

¿Cuál es la principal razón por la que Ud. navega por internet?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
No navega por internet	39	32	45	20	39	55
Para trabajar / hacer tareas	23	23	24	33	23	15
Para informarse	19	24	15	26	20	13
Para chatear / hacer amistades	7	8	7	5	9	7
Para culturizarse / aprender	7	8	5	11	6	4
Para entretenerse	4	5	2	4	2	5
No precisa	1	-	1	-	1	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

¿Cuál es su sección favorita del periódico?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Política	26	30	22	29	23	27
Economía	16	21	12	23	16	11
Deportes	15	27	5	13	18	15
Policiales	13	8	18	7	14	17
Sociales / Metropolitana	9	6	11	10	9	8
Espectáculos	9	2	15	8	8	11
Crucigrama	6	3	8	5	6	6
Otra	3	1	4	5	3	1
Ninguna	2	-	4	2	2	3
No precisa	1	0,4	2	-	2	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145

Año II / Mayo de 2007



La crisis de la prensa diaria

Juan Gargurevich

Profesor del Departamento de Comunicaciones

La prensa diaria viene sufriendo, sabemos todos, una severa crisis de lectoría y no solo en el Perú. Los empresarios de medios impresos están tratando de salvar sus negocios extendiendo sus inversiones hacia los llamados Grupos o Conglomerados. Pero el peor dato es que está perdiendo influencia.

¿Qué ha pasado con los periódicos, que antaño recogían la opinión pública y eran capaces de abatir con un solo editorial a un ministro o a todo un Gobierno?

Parte de la respuesta está en el público mismo como vemos en esta encuesta, donde solo un escaso y dramático 4% considera a la prensa diaria como la más influyente, dejando ese rol para la televisión, aun cuando no le concedan confianza. Porque solo un 2% por ciento considera muy bueno el contenido noticioso televisivo.

Sorprende también que Internet, novísimo soporte de información que pese a su rápida expansión todavía no llega a los niveles de democratización de la prensa diaria, alcanza un mayor nivel de influencia con un apabullante 11%.

Las cifras auguran así un futuro incierto para la prensa porque no deja de llamar la atención que el nivel socioeconómico que menos cree en la influencia de la prensa es A/B, a quien se le concede mayor capacidad de adquisición de prensa y en consecuencia, de lectura. Pero solo un 1% por ciento le concede a la prensa rol de mayor influencia.

En suma, los diarios nacionales tienen aquí material para meditar sobre la influencia real de sus editoriales y campañas en general que, según parece, no rendirán frutos si no van acompañadas del enemigo principal, la televisión.



Año II / Mayo de 2007

Independientemente del Medio de Comunicación en que lo consuma, ¿podría indicarme qué tipo de programa es el que más consume?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Programas de noticias	45	46	44	42	43	49
Programas culturales	13	12	14	19	16	5
Programas deportivos	11	22	2	12	12	10
Telenovelas	8	1	14	3	7	13
Películas	7	9	6	10	7	6
Programas de espectáculos	6	2	9	2	6	7
Documentales	4	5	3	7	4	2
Series	2	2	2	3	2	1
Programas de consultas y participación	1	0,4	2	2	1	2
Programas cómicos	1	1	1	-	1	2
Ninguno	1	1	1	1	0,4	2
Otro	1	-	1	-	1	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	464	219	245	117	202	145



Año II / Mayo de 2007

FICHA TÉCNICA

- Título del estudio: Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Mayo 2007
- Objetivos del Estudio: Evaluación de autoridades e instituciones; opinión acerca de la coyuntura actual.
- Encuestadora: Pontificia Universidad Católica del Perú
- N° de registro: 0108-REE/JNE
- Universo o población objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de 31 distritos de Lima Metropolitana.
- Marco muestral: La selección de manzanas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI del 2004 para los 31 distritos de Lima Metropolitana. Los distritos que no forman parte del marco muestral son: Chaclacayo, Lurigancho, Cieneguilla y los distritos balnearios del Sur y del Norte de la Ciudad.
- Representatividad: En los distritos que forman parte del universo y que están incluidos en el marco muestral se encuentra el 95.88% de la población electoral total de la provincia de Lima.
- Tamaño de la muestra: 464 personas entrevistadas en Lima Metropolitana.
- Error y nivel de confianza estimados: $\pm 4.54\%$ con un nivel de confianza del 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.
- Distritos que resultaron seleccionados en la muestra: La selección aleatoria de manzanas del marco muestral determinó que la encuesta se aplicara en 25 distritos de Lima Metropolitana (Cercado de Lima, Ate, Breña, Carabaylo, Chorrillos, Comas, El Agustino, Independencia, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Pueblo Libre, Miraflores, Puente Piedra, Rímac, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo).
- Procedimiento de muestreo: Se realizó una muestra probabilística polietápica. Dentro de Lima se estratificó la muestra de acuerdo con grandes zonas de la ciudad—cono norte, cono este, cono sur, centro, cono oeste-suroeste—, y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.
- Ponderación: En Lima Metropolitana los datos se ponderaron en función del peso de los estratos en la población total.
- Técnica de recolección de datos: Mediante entrevistas directas en las viviendas seleccionadas.
- Supervisión de campo: Se supervisó el 30% de las entrevistas realizadas.
- Fechas de aplicación: Entre los días 11 y 13 de mayo de 2007.
- Financiamiento: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Página web: <http://www.pucp.edu.pe>
- Email: iop@pucp.edu.pe