

**Encuesta General de Preferencia de Medios
(Managua, 1er Semestre 2003).**

y

**Primera aproximación al estudio de los patrones de uso
y modalidades generales de consumo televisivo en la
ciudad de Managua. (Marzo 2003).**

Managua, 27 de marzo del 2003

Agradecimientos:

La Facultad de Ciencias de la Comunicación quiere expresar su agradecimiento a los siguientes alumnos por su participación en el trabajo de campo necesario en esta investigación:

Leonor Alvarez, Angélica Aguirre, Fátima Arellano, Arlen Benavides, José Ariel Blas, Geiner Bonilla, Marlon Calero, Indira Cardoza, Miguel Carranza, Karol Contreras, Matilde Córdoba, Karen Crespo, Delwing Cruz, Yaoska Dávila, Carlos Espinoza, Heyling Espinoza, María José Flores, Nery García, Grissell Galeano, Erika Gertsch, Rebeca González, Ricardo Guerrero, Jazmina Guevara, María Gabriela Gutiérrez, Elieth Jiménez, Octavio Laguna, Tania López, Yanina Luna, Gina Miranda, Kenneth Manzanares, Suyén Martínez, Reyna Matute, Justany Navas, Cindy Norori, Karla Oporta, Aricia Padilla, Arlen Pastrana, Loanny Picado, Yader Prado, Katya Reyes, Meyling Reyes, Carelia Rivas, Duyerling Ríos, Ana Rodríguez, Erenia Rodríguez, Karla Saenz, Samantha Torres, Elvira Velásquez y Mario Vásquez.

Agradecimientos especiales a Milagros Alvarado, Gabriela Gutiérrez, Tania López, Ligia Mendoza, María Auxiliadora Orozco, Loyda Padilla, Loanny Picado, Javiera Reyes, Erenia Rodríguez, Verónica Salazar, Luis Manuel Sánchez, Valeria Téllez, Dania Torres y Miguel Valladares por su colaboración en la digitación de los resultados de la encuesta en el programa SPSS.

Ficha Técnica:

Los resultados de esta investigación se basan en una encuesta aplicada a 600 hogares de 42 barrios de Managua, el día 5 de marzo del 2003. La muestra fue de tipo aleatoria, estratificada por nivel socio económico, con la siguiente distribución. NSE Medio-Alto: 20.9%. NSE Medio:39.7% NSE Bajo: 39.4%. Como referente se empleó la ubicación de los hogares por barrio de la siguiente manera:

NSE Medio-Alto: Colonia Centro América, 10 de Junio, Villa Flor Sur, Independencia, Linda Vista, Las Brisas, Las Mercedes, Altamira, Bello Horizonte, El Dorado, Don Bosco.

NSE Medio: Maestro Gabriel, Salvadorita, Colonia Managua, Campo Bruce, 14 de Septiembre, Monseñor Lezcano, San Judas, Primero de Mayo, Villa Flor Norte, Máximo Jerez, El Riguero, Unidad de Propósito, Venezuela, María Auxiliadora, Nicarao, Unidad de Propósito.

NSE Bajo: Batahola Norte y Sur, Carlos Fonseca, René Cisneros, Jonathan González, Grenada, Pantasma, La Luz, Casimiro Sotelo, Isaías Gómez, Tierra Prometida, Américas #2, Ducualí, 3-80, Santa Rosa, Edgard Munguía.

En la selección de los respondentes, todos mayores de 16 años, también se establecieron cuotas por sexo, con el 48.1% de las boletas válidas correspondiendo a hombres y el 51.9% a mujeres.

Para el procesamiento de datos en SPSS 10.0 se consideraron un total de 556 boletas. La coordinación de la encuesta, procesamiento de la información y elaboración del reporte a cargo del Area de Investigación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, profesores Yadira Espinoza y Arturo Wallace-Salinas.

El margen de error para los estimados aquí presentados es de +/- 4%, con un nivel de confianza del 95%.

I Parte:
Televisión
(Patrones de Consumo y Preferencias Generales)

1. Acceso

La presencia de por lo menos un televisor en los hogares de la capital es algo que prácticamente se puede dar por descontado, con un 96.2% de los encuestados respondiendo afirmativamente a la pregunta ¿Hay TV en su casa?. La casi segura existencia de por lo menos un aparato televisivo por hogar hace que las variaciones por nivel socio económico no sean particularmente significativas en lo que a este tema respecta, si bien, como es lógico suponer, la mayoría de los hogares sin televisor están ubicados en los barrios más pobres (61.9% de los casos).

¿Hay TV en su casa?		
NSE	Si	No
Medio-Alto	98.3%	1.7%
Medio	97.3%	2.7%
Bajo	94.1%	5.9%
Total	96.2%	3.8%

¿Dónde están los hogares sin TV?	
NSE	
Medio-Alto	9.5%
Medio	28.6%
Bajo	61.9%
Total	100%

1.1 Número de televisores por hogar

El nivel socio económico, sin embargo, marca una diferencia más importante en el número de televisores por hogar. La encuesta arrojó que en prácticamente la mitad de las casas de la capital (47.7%) ya existen por lo menos dos televisores y en el 18% de los casos el número de aparatos es incluso mayor. Sin embargo, el porcentaje de hogares multi-televisión en el nivel socioeconómico más bajo es mucho menor que el promedio. En este caso, poco más de 3 de cada 10 hogares poseen más de un receptor televisivo (35.2%). Por su parte, la proporción es de cerca de 6 por cada 10 en los barrios de clase media alta (62.9%) y 5 de cada 10 en los barrios de clase media (52%). Esto obviamente implica desventajas en lo que se refiere a opciones y volumen de información disponible para los habitantes de los sectores menos favorecidos económicamente.

Número de televisores por hogar					
NSE	Sin TV	1 TV	2 TV	+de 2 TV	NS/NR
Medio-Alto	1.7%	35.3%	29.3%	33.6%	
Medio	2.7%	43.9%	32.1%	19.9%	
Bajo	5.9%	58.0%	27.4%	7.8%	
Total	3.8%	47.7%	29.7%	18.0%	0.8%

1.2. Acceso a la televisión por cable

El acceso diferenciado a la televisión por suscripción o cable también marca importantes diferencias en lo que a acceso a fuentes potenciales de información y representación se refiere. En total, poco más de la mitad de la población encuestada (55.2%) afirmó disponer del servicio CaTV en sus casas, lo que implica acceso a una oferta bruta de casi 100 canales de televisión. Pero mientras que esta variedad está disponible para el 70.7% de los hogares en los barrios de clase media-alta y para el 64.3% en los de clase media apenas alcanza el 37.7% en los barrios de poco ingreso.

¿Tiene TV por Cable?			
NSE	No tiene TV	Si	No
Medio-Alto	1.7%	70.7%	27.6%
Medio	2.7%	64.3%	33.0%
Bajo	5.9%	37.7%	56.4%
Total	3.8%	55.2%	41.0%

2. Modalidades de Consumo.

La penetración del televisor en los hogares y rutinas de los habitantes de la capital obliga a dejar de preguntarse si los managuas ven televisión para empezar a preguntarse cómo lo hacen. Para ello en esta investigación se decidió explorar horarios, frecuencias y otros aspectos que influyen sobre la forma y naturaleza del consumo televisivo.

2.1 ¿Dónde están los televisores?

Para comprender mejor la forma en la que los habitantes de Managua ven televisión primero nos preguntamos por la ubicación tradicional de los televisores. En ese sentido no representó mayor sorpresa constatar que la mayoría de los aparatos disponibles (59.4%) están ubicados en la sala de la casa, la que prácticamente constituye el destino exclusivo del televisor en los hogares donde solamente existe un receptor (91.3% de las veces). El dormitorio de los padres, por su parte, tiende a ser el destino del segundo televisor. Según la encuesta prácticamente tres de cada diez televisores en Managua (27.2%) están ubicados ahí, como una clara evidencia de la forma en la que la televisión ha ido colonizando cada vez más espacios en nuestras vidas. Un porcentaje mucho menor de los telereceptores está ubicado en los dormitorios infantiles (8.4%). Por lo general niños y adolescentes tienen que esperar a que exista un tercer televisor en la casa para gozar del privilegio de tener un televisor en su cuarto, por lo que esta práctica es mucho más común (aunque todavía no tanto) en los hogares con mayores recursos económicos.

¿Dónde están los televisores? (Porcentaje de aparatos disponibles)		
	Todas las casas con TV	Casas con sólo un TV
Sala	59.4%	91.3%
Cuarto padres	27.2%	6.2%
Cuarto hijos	8.4%	1.2%
Comedor	1.7%	0.0%
Otros	3.3%	1.4%
Total	100%	100%

2.2 ¿Solos o acompañados?

La disposición de los televisores en el ambiente doméstico asegura que mirar televisión sea por lo general una experiencia colectiva. El 67.8% de los encuestados afirmó que la mayor parte del tiempo ve televisión acompañado. Curiosamente no hay mayores diferencias entre los hogares donde solamente hay un aparato televisivo y aquellos en donde hay dos, aunque la frecuencia disminuye un poco (60.4%) en los hogares con tres o más receptores. En lo que a estar acompañado o no a la hora de ver televisión se refiere, un factor más determinante parece ser la edad. Nuestro estudio reveló que apenas el 50.6% de las personas mayores de cincuenta años acostumbran ver televisión en compañía. En la mitad de los casos, para los mayores de la casa ver televisión es por lo general una actividad solitaria, lo que definitivamente contrasta con lo admitido por las personas entre 30 y 49 años de edad, que ven TV grupo o en parejas en prácticamente el 75% de los casos.

¿La mayor parte del tiempo, ve TV solo o acompañado?						
	Todas las edades	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59
Sólo	32.2%	33.7%	29.8%	26.1%	23.8%	49.4%
Acompañado	67.8%	66.3%	70.2%	73.9%	76.2%	50.6%

En cuanto a la diferencia por sexo, es mucho más probable que si alguien está viendo televisión solo, se trate de un hombre (40.3% de los casos vs. 24.4% en las mujeres).

¿La mayor parte del tiempo, ve TV solo o acompañado?					
	Hombres	Mujeres	1 TV	2 TV	Más de 2 TV
Sólo	40.3%	24.9%	30.6%	31.6%	39.6%
Acompañado	59.7%	75.1%	69.4%	68.4%	60.4%

2.3 Frecuencia semanal

Los hombres también acostumbran ver televisión más a menudo que las mujeres. La mayoría de los y las managuas acostumbran ver televisión diario (65.3%) y casi a diario (14.1%) por lo que se puede tranquilamente afirmar que para 8 de cada 10 habitantes de la capital la televisión es parte de la rutina de todos los días. La diferencia entre sexos no es significativa en el caso de aquellos que ven TV todos los días. Pero el porcentaje de hombres que casi nunca ve televisión (2.3%) es muy inferior al de las mujeres (8.8%).

¿Qué tan a menudo ve televisión?			
	Hombres	Mujeres	Total
Diario	66.5%	64.2%	65.3%
Casi diario	17.5%	10.9%	14.1%
Ocasionalmente	13.6%	16.1%	14.9%
Casi nunca	2.3%	8.8%	5.6%

2.4 Horas por día

La tendencia se mantiene (aunque disminuye ligeramente) en lo que se refiere al número de horas diarias dedicadas a ver TV. Los managuas son asiduos consumidores de televisión y sólo 2 de cada 10 (19.5%) reconocen ver menos de 2 horas por día durante los días de semana. El 37.5% afirma ver entre 2 y 4 horas diarias y el 43% consume más de cuatro horas diarias de programación (con un 19.1% viendo más de seis horas al día). Durante los fines de semana estos patrones de consumo aumentan (42%) o se mantienen (24.2%) lo que permite suponer que el tiempo semanal que los habitantes de la capital dedican a ver televisión fácilmente sobrepasa las 30 horas en poco menos de la mitad de los casos. Las diferencias por género sólo son evidentes en los extremos de la tabla. El porcentaje de hombres que ve más de seis horas diarias de televisión es superior al de las mujeres (22.4% vs. 16%) mientras que en el extremo que consume menos de dos horas por día sucede todo lo contrario (16.9% los hombres, 21.9% las mujeres).

En promedio, los días de semana ¿cuántas horas al día ve TV?			
	Hombres	Mujeres	Total
Menos de 2 horas	16.9%	21.9%	19.5%
Entre 2 y 4 horas	37.0%	37.9%	37.5%
Entre 4 y 6 horas	23.6%	24.2%	23.9%
Más de 6 horas	22.4%	16.0%	19.1%

En promedio, los días de semana ¿cuántas horas al día ve TV? (Por NSE)			
	Medio-alto	Medio	Bajo
Menos de 2 horas	15.6%	20.2%	20.8%
Entre 2 y 4 horas	44.0%	39.9%	31.2%
Entre 4 y 6 horas	24.8%	21.6%	25.7%
Más de 6 horas	15.6%	18.3%	22.3%

Los fines de semana, ¿ve más o menos televisión?				
	Medio-alto	Medio	Bajo	Total
Más TV	48.1%	43.2%	37.3%	41.9%
Igual	25.0%	27.2%	21.1%	24.4%
Menos TV	26.9%	29.6%	41.7%	33.7%

Algo similar ocurre cuando se considera el nivel socio económico o la disponibilidad de televisión por cable: las mayores diferencias se registran en los extremos. Fuera de eso no parece haber mayores diferencias en cuanto al número de horas consumidas por día entre aquellos que disponen de cable y aquellos que solo pueden consumir televisión nacional. Si se toma en cuenta que el tiempo disponible para ver televisión es independiente de la oferta esto puede significar que la mayor parte de los managuas ya consumen tanta televisión como les es posible.

2.5 Horarios

En lo que a horarios se refiere, se encontró que ver televisión sigue siendo una actividad preferentemente nocturna, principalmente por razones de trabajo o de estudios (hay interesantes variaciones entre profesionales, amas de casa, estudiantes y desempleados, por ejemplo). En términos generales el 55.9% de los encuestados afirmaron ver televisión principalmente por la noche. El horario menos mencionado fue el del mediodía (11.6%), mientras que un 14.6% de los encuestados acostumbra ver televisión sobre todo por la mañana. Hay que especificar que esto no es necesariamente indicativo del volumen de televidentes a determinadas horas del día, sino que se refiere fundamentalmente a los horarios de consumo más intenso. Para calcular la distribución se permitió a los encuestados mencionar dos horarios en orden de preferencia y se promediaron las respuestas.

¿A qué horas ve más TV?	
En la mañana	14.6%
Al mediodía	11.6%
Por la tarde	17.8%
Temprano en la noche	19.4%
Tarde en la noche	36.5%

2.6 Nivel de atención

Más allá de que todavía existen horario de mayor y menor consumo, poco a poco la televisión ha ido convirtiéndose en una presencia tan ubicua en nuestras vidas que su consumo, en diferentes momentos del día, se entremezcla de diferentes maneras con nuestras rutinas. Así, menos de la mitad de los encuestados (47.7%) afirmó ver televisión sin dedicarse a desempeñar otras actividades. Casi un cuarto de la población encuestada (24.1%) acostumbra interrumpir o disminuir su nivel de atención para dedicarse a hacer otras cosas de vez en cuando y un 28.2% reconoció que lo hacen siempre.

¿Acostumbra desempeñar otras actividades mientras ve TV?	
Casi nunca	47.7%
De vez en cuando	24.1%
Siempre	28.2%

3. Mecanismos de Decisión y Restricciones

Un aspecto importante para comprender la naturaleza del consumo televisivo en la capital que también se exploró en esta investigación fue el de los mecanismos a través de los cuales se negocia y se decide el qué y el cuándo del consumo televisivo.

En este sentido, y ya que ver televisión es por lo general una experiencia colectiva nos preguntamos cómo se decide qué ver cuando existen diferentes intereses. En prácticamente un tercio de los hogares (32.7%) la decisión la toma quien ostenta mayor autoridad familiar. Por su parte, en el 30.5% de los casos la decisión por lo general corresponde a aquel que “llegue primero”. Sólo en 2 de cada 10 hogares (19.5%) se sigue el procedimiento democrático de decidir por mayoría. Es importante destacar que con el tiempo los mecanismos de autoridad familiar o precedencia pueden llegar a derivar en la estructuración de un horario que se sigue por costumbre, que fue el procedimiento mencionado en el 11.2% de los casos.

¿Cómo se decide que ver en la TV?	
Autoridad familiar	32.7%
El que llegue primero	30.5%
“Mayoría manda”	19.5%
Costumbre/Horario	11.2%
Otros	6.1%

3.1 Los niños y la TV

La autoridad paterna o materna también entra en juego a la hora de establecer condiciones que regulen el consumo televisivo por parte de los menores, aunque esto solo ocurre en el 52% de los hogares en donde hay niños. En otras palabras, en casi la mitad de los hogares de la capital parecen no existir restricciones de ningún tipo para lo que pueden o no pueden ver los pequeños. La falta de reglas es más frecuente en los hogares de los barrios de escasos recursos económicos que en los de clase media y media alta.

¿Hay restricciones para lo que los niños pueden ver en la TV?	
Si	52%
No	48%
Total	100%

3.2 Restricciones impuestas a los menores

¿Y de qué tipo son esas restricciones?. Solo en aproximadamente un cuarto de los hogares en donde hay condiciones de algún tipo (24.8% de esta categoría, menos del 15% del total de hogares con niños) se impone algún tipo de condición relacionada directamente con los contenidos, restringiendo directamente lo que los niños pueden o no pueden ver en la televisión. Un 20.3% de los padres que ponen condiciones, sin embargo, “traslada” esa responsabilidad a los medios televisivos definiendo horarios. Esto definitivamente debería obligar a los canales nacionales a ser más cuidadosos en el tipo de imágenes que transmiten durante las horas del día (y la noche) en la que todavía resulta probable que los niños estén cerca del televisor.

La mayoría de veces (39.3%) las restricciones tienen que ver fundamentalmente con el cumplimiento de ciertas condiciones, como haber hecho las tareas, mantener sus pertenencias en orden, etc. Es decir, la televisión funciona como instrumento de premio o castigo en la relación de muchos hijos con sus padres.

¿De qué tipo son esas restricciones?		
	% Hogares con restricciones	% Total
Condiciones (hacer las tareas, ayudar en casa, etc).	39.3%	20.5%
Contenido	24.8%	12.9%
Horario	20.3%	10.6%
Tiempo	9.3%	4.9%
Otros	6.2%	3.2%
Total	100%	52.2%

4. Comerciales

En el estudio también empezamos a explorar, muy superficialmente, la actitud de los televidentes frente a los comerciales televisivos. Esta exploración debería servir de punto de partida para estudios más profundos sobre el tema.

4.1 Actitudes frente a los comerciales

Solamente un 39% de la población encuestada afirmó ver los comerciales televisivos sin distraerse. Un 30.5% aprovecha para cambiar canal y un 22.7% para realizar alguna otra actividad. Un 7.8% dijo “bajar el volumen”.

Encontramos que el porcentaje de aquellos que dicen ver con atención los comerciales es mucho mayor (47.2%) en el caso de los hogares que no tienen televisión por cable, probablemente por resultar los anuncios de la televisión nacional más útiles para la toma de decisiones.

¿Qué hace cuando vienen los anuncios en la TV?	
Los mira	39.0%
Cambia canal	30.5%
Aprovecha para hacer otras cosas	22.7%
Baja el volumen	7.8%

4.2 Valoraciones de los comerciales

En total, más de la mitad de los pobladores de Managua parecen considerar que los comerciales tienen algún tipo de utilidad (52.7%), mientras que tan solo un 25.5% los califica como un atraso. Un 18.3% piensa que los anuncios televisivos son entretenidos,

aunque esto ocurre menos a menudo entre quienes consumen más televisión local que cable.

¿Cómo califica Ud. a los comerciales?	
Útiles	52.7%
Un atraso	25.5%
Entretenidos	18.3%
NS/NR	3.5%

5. Preferencias Generales y Grado de Satisfacción

Antes de medir preferencias nos interrogamos sobre las motivaciones que guían a los televidentes. Encontramos que si bien la televisión es un importante medio de información, la mayor parte de su consumo responde a motivaciones lúdicas. Más de la mitad de la población de la capital reconoció ver televisión principalmente para distraerse (30.2%) y para divertirse (23.6%). Por su parte, la búsqueda de información es el principal motor del consumo televisivo de aproximadamente un tercio de los managuas (33.8%). Apenas un 10.6% enciende el televisor con la intención expresa de aprender.

¿Para qué ve TV?	
Informarse	33.8%
Distraerse	30.2%
Divertirse	23.6%
Aprender	10.6%
Compañía	1.2%
Otros	0.6%

5.1 Programación preferida

Coherentemente, la programación noticiosa representó el 27.9% de la preferencia general de los encuestados. Las novelas constituyeron el 21.9% y las películas el 17.5% de la preferencia. El resto de la atención de los televidentes, en orden decreciente, lo acaparan musicales (7.9%), series (7.6%), deportes (5.9%) y caricaturas (4.3%, a pesar que este estudio no consideró a los menores de 16 años). Estos porcentajes se calcularon promediando hasta un máximo de tres respuestas por encuestado, para reflejar la diversidad de géneros en la oferta televisiva y la consiguiente diversidad en las preferencias de los televidentes.

En cuanto a lo que a intensidad se refiere, la mayor parte de los encuestados puso a las noticias en primer lugar (43.8%), siempre seguidas de las novelas (24.9%) y las películas (14.3%).

¿Qué tipo de programas prefiere?		
	Mencionados en 1er lugar	Todas las respuestas
Noticias	43.8%	27.9%
Novelas	24.9%	21.9%
Películas	14.3%	17.5%
Musicales	4.2%	7.9%
Series	3.4%	7.6%
Deportes	3.6%	5.9%
Caricaturas	1.5%	4.3%
Educativos	2.1%	2.9%
Debates	0.9%	1.9%
Concursos	0.6%	1.5%
Otros	0.7%	0.7%

Hay que tener cuidado en no inferir automáticamente que estas preferencias indican iguales niveles de audiencia, ya que la decisión de mirar un programa o no también está condicionada por las condiciones de oferta (horario, promoción, etc.).

5.2 ¿Cable o Nacional?

A la hora de considerar las preferencias no hay que perder de vista que prácticamente 7 de cada 10 personas con acceso a la televisión por cable manifestaron preferir este servicio por sobre la televisión nacional. Solo en un 13% de los casos los canales nacionales ganan la batalla, mientras que al resto les da más o menos igual. Las preferencias vinculadas al consumo de Cable, que se analizan más adelante, pueden dar importantes pistas sobre las expectativas no satisfechas entre los consumidores de la TV nacional.

¿Qué tipo de programación consume más: cable o tv local? (Sólo entre suscriptores al servicio CaTV)	
Cable	69.2%
Nacional	13.0%
Más o menos igual	17.8%

5.3 Satisfacción general

En la “batalla” contra el cable la más obvia fortaleza de las televisoras locales reside en el interés de buena parte de los pobladores de la capital por las noticias. De hecho, a pesar de la preferencia masiva por el cable en los casos en los que este servicio está disponible, el 69.4% de los encuestados afirmó estar muy (38.8%) o algo (30.6%) satisfecho con los

canales locales. Un 59.1% piensa que la calidad ha aumentado en comparación con años anteriores.

¿Qué tan satisfecho está con los canales locales?	
Mucho	38.8%
Algo	30.6%
Poco	19.9%
Nada	10.7%

5.4 ¿Qué le falta a la TV nacional?

Los managuas, sin embargo, le reclaman a las televisoras locales una mayor diversidad en su programación (34.6%), más programas educativos (25.4%), mayor calidad en la programación que transmiten (16.7%) y, en menor medida, un esfuerzo más grande por crear programación nacional (11.3%).

¿Qué le hace falta a la TV nacional?	
Variedad	34.6%
Programas educativos	25.4%
Calidad	16.7%
Programación nacional	11.3%
Noticias	3.0%
Otros	9.0%

5.5 Programación Nacional

A los encuestados también se les pidió mencionaran el primer programa nacional –no informativos/noticiosos- que se les viniera a la mente. El más mencionado fue “El Clan de la Picardía”, en el 39.7% de los casos. “Margarita te voy a contar” fue mencionado en el 5% de las oportunidades, seguida por “La Cámara Matizona” (4.3%). Vale la pena destacar que el 40.3% de los encuestados no pudieron o no quisieron mencionar un programa nacional.

5.6 Canales Nacionales

En lo que a canales se refiere, no hay sorpresa en constatar que Canal 2 sigue siendo el favorito de la mayor parte de la audiencia. Para medir los niveles de preferencia le pedimos a los encuestados nos dijeran sus dos canales favoritos en orden de preferencia. Considerando únicamente los canales mencionados en primer lugar (preferencia absoluta) la ventaja de Canal 2 es especialmente abrumadora, con el 73.3% de la preferencia, mientras que los canales 8 y 10 están empatados en segundo lugar con un 9.8%.

Para calcular la preferencia relativa (que asume que la relación de preferencia de un canal sobre otro por parte de los televidentes no es necesariamente excluyente) promediamos las respuestas. Canal 2 fue mencionado en el 47.4% de los casos, seguido por Canal 10 (19.2%), Canal 8 (16.4%), Canal 4 (6.6%) y Canal 12 (6.5%).

(Si sólo se consideran los canales mencionados en segundo lugar, la ventaja la tiene Canal 10 con un 30.8% de preferencia, seguido de Canal 8 (24.6%), Canal 2 (15.4%), Canal 12 (11.6%) y Canal 4 (10.9%).)

Sobre este apartado es necesario señalar que al no haber considerado a la población menor de 16 años, la que constituye un importante segmento de consumo televisivo, estas preferencias no reflejan necesariamente la distribución real de la audiencia. Es probable que canales con buena programación infantil registren comportamientos superiores a los que se pueden desprender de las cifras aquí mencionadas. Por otra parte, la decisión de calcular lo que aquí se denominó “preferencia relativa” partió, como se explicó antes, de la hipótesis que la preferencia de los televidentes no es de tipo excluyente, sino que fluye en función de los programas y horarios, algo que sin embargo está pendiente de comprobación con metodologías de investigación cualitativas.

¿Cuál es su canal favorito?		
	Preferencia absoluta (menciones en primer lugar)	Preferencia relativa (menciones totales)
Canal 2	73.3%	47.4%
Canal 10	9.8%	19.2%
Canal 8	9.8%	16.4%
Canal 4	3.1%	6.6%
Canal 12	2.3%	6.5%
100% el Canal	0.8%	1.2%
CDNN	0.4%	1.3%
Canal X Plus	0.4%	0.7%
Canal 21	0.2%	0.2%
Otros	0.0%	0.5%

5.7 Televisión por Cable

Como resulta lógico suponer debido a la disponibilidad de más de 70 canales, el consumo del cable es mucho más fragmentado que el de la televisión nacional. Ningún canal de cable logró acumular más del 10% de la preferencia general, siendo sin embargo los más fuertes los canales de películas Cinecanal (9.9%) y Starz (8.4%) . En tercer lugar destaca el canal educativo-científico Discovery, con un 7.1% de preferencia y el musical MTV (6.4%). Mención especial merece el denominado “Canal de las Estrellas” que fue el más mencionado en primer lugar de preferencia (11.2%), pero sólo ocupó el quinto lugar en el recuento total.

La distribución temática es consistente si se agrupan los principales canales por género. Los canales de películas (Ciencañal, Starz, TNT, Cinemax y The Film Zone) acaparan el 25% de la audiencia que expresó preferencias en relación al consumo de cable. Los canales juveniles-musicales (MTV, Telehit y Ritmoson) suman un 13.2%. Los canales educativos (Discovery, History, Animal Planet, National Geographic y People and Arts) suman un 13%. Por su parte los principales canales genéricos latinos (Canal de las Estrellas, Azteca 13 y Telemundo) y los especializados en series (HBO, Fox, Sony y Warner) suman ambos un 10.4%.

Un porcentaje creciente también emplea el cable para consumir algunos canales nacionales de alta frecuencia, siendo el más destacado el CDNN, el que ha alcanzado un 1.2% de la preferencia.

El “grueso” del consumo de cable	
Canales de películas	25.0%
Canales Juveniles-Musicales	13.2%
Canales Científico-Educativos	13.0%
Canales latinos	10.4%
Canales especializados en series	10.4%
Total	72%

7. Noticias

Un aspecto que estudiamos con particular atención en relación a los patrones de consumo televisivo en la ciudad de Managua fue el vinculado a la oferta noticiosa, empezando por explorar las preferencias según horario.

7.1 Noticias por la mañana

En el horario de la mañana, el 52% de la población dijo no ver noticias o bien no indicó ningún programa informativo de su preferencia. Entre la población consumidora de noticias, la repartición de las preferencias otorga el 57.8% para “Primera Hora”, 17.9% para el Noticiero Independiente y 16.8% para “Buenos Días”. Es necesario recalcar que estos resultados no son indicativos de audiencia de los programas matutinos, ya que sólo se refieren a su dimensión noticiosa.

¿Qué programa informativo ve en la mañana?		
	Toda la población encuestada	Aquellos que dicen ver noticias en este horario
Primera Hora	27.7%	57.8%
Noticiero Independiente	8.6%	17.9%
Buenos Días	8.1%	16.8%
Multinoticias	1.6%	3.4%
100% Noticias	1.4%	2.9%
En Pocas Palabras	0.4%	0.8%
Extravisión	0.2%	0.4%
NS/NR	7.0%	
Ninguno	45.0%	

7.2 Noticias al mediodía

En horario del mediodía el 39.1% de los encuestados afirmaron no ver noticias o no manifestaron su preferencia por ningún noticiero. En este horario la competencia entre TV Noticias y el Noticiero Independiente resulta muy cerrada. Nada más tomando en cuenta la población que afirma ver noticias a esa hora el porcentaje de preferencia de TV Noticias ronda el 48.7% y el del Noticiero Independiente el 41.3%. Los noticieros 100% Noticias y Noticias 12 apenas registran el 2.7% de preferencia cada uno.

¿Qué noticiero ve a mediodía?		
	Toda la población encuestada	Aquellos que dicen ver noticias en este horario
TV Noticias	29.7%	48.7%
Noticiero Independiente	25.2%	41.3%
Noticias 12	1.6%	2.7%
100% Noticias	1.6%	2.7%
Multinoticias	1.1%	1.7%
Extravisión	0.4%	0.6%
Otros	1.4%	2.3%
NS/NR	11.0%	
Ninguno	28.1%	

7.3 Noticias por la tarde

La competencia es menos estrecha en horario vespertino, cuando TV Noticias se despega de sus principales competidores registrando un 63.7% de las preferencias generales.

Mientras, el Noticiero Independiente es reconocido como su favorito por el 21.9% de los encuestados.

¿Qué noticiero ve por la tarde?		
	Toda la población encuestada	Aquellos que dicen ver noticias en este horario
TV Noticias	31.3%	63.7%
Noticiero Independiente	10.8%	21.9%
100% Noticias	1.8%	3.6%
Telediario 10	1.4%	3.0%
Multinoticias	1.4%	3.0%
Noticias 12	0.4%	0.8%
Nicavisión	0.2%	0.4%
Otros	1.8%	3.6%
Ninguno	37.1%	

7.4 Noticias por la noche

En horario nocturno el nivel de preferencia de TV Noticias es ligeramente menor con un 62.7% de la preferencia entre los consumidores de noticias. Los que admiten preferir el Noticiero Independiente en este horario representan un 18.7%. En este horario el Noticias 10 aumenta su nivel de reconocimiento con un 6.2% mencionándolo como su noticiero favorito.

¿Qué noticiero ve por la noche?		
	Toda la población encuestada	Aquellos que dicen ver noticias en este horario
TV Noticias	39.7%	62.7%
Noticiero Independiente	11.9%	18.7%
Telediario 10	4.0%	6.2%
Noticias 12	2.5%	4.0%
100% Noticias	2.0%	3.2%
Multinoticias	0.5%	0.9%
Nicavisión	0.5%	0.9%
Extravisión	0.2%	0.3%
Otros	2.0%	3.1%
NS/NR	8.6%	
Ninguno	30.1%	

7.5 ¿Cambia Ud. de noticiero?

También preguntamos a los managuas si acostumbraban cambiar de canal para ver un noticiero diferente mientras observaban las noticias. Más de la mitad reconoció hacerlo. Sólo un 45.6% reconoció permanecerle fiel al noticiero de su preferencia todo el tiempo.

Hacia el Noticiero Independiente cambia el 19% de los encuestados (34.9% de aquellos que cambian), seguido de TV Noticias con el 17% (31.3%). Noticias 12 se insinúa como la tercera opción con 5.7% (10.4%), seguido del telediario 10 con un 4.1% (7.6%).

¿A qué noticiero cambia cuando quiere ver otro noticiero?	
No cambia	45.6%
Noticiero Independiente	19.0%
TV Noticias	17.0%
Noticias 12	5.7%
Telediario 10	4.1%
Multinoticias	3.5%
100% Noticias	3.5%
Nicavisión	1.1%
Bolsa Visión	0.2%
Extravisión	0.2%

7.6 Preferencias generales

Para calcular la preferencia general de los managuas en lo que a consumo de noticias se refiere se promediaron las menciones de los diferentes noticieros nacionales, todos los horarios confundidos. Según este método de cálculo, en un 35.1% de las oportunidades los capitalinos optan por los programas informativos de Canal 2 (sistema informativo TV Noticias), seguido por los noticieros de Canal 8 (Noticiero Independiente), en un 15.4% de las oportunidades. Vale la pena destacar que, de acuerdo a este cálculo, en un 40.9% de los casos los managuas optan por no ver noticias o bien no expresan una preferencia clara por ningún noticiero.

Noticieros más vistos (Todos los horarios)			
	Frecuencia	Porcentaje General	Entre aquellos que dicen ver noticias
TV Noticias	714	35.1%	59.4%
Noticiero Independiente	314	15.4%	26.1%
Noticias 12	69	3.4%	5.7%
100% Noticias	38	1.9%	3.2%
Telediario 10	32	1.6%	2.7%
Multinoticias	26	1.3%	2.2%
Nicavisión	5	0.2%	0.4%
Extravisión	4	0.2%	0.3%
Ninguno –NS/NR	835	40.9%	

Sobre el tema del consumo noticioso creemos necesario insistir, una vez más, que estos resultados no son necesariamente indicativos de los niveles ni distribución de audiencia. Esta investigación no puede ser considerada bajo ningún punto de vista el equivalente a una medición de ratings. En este particular el instrumento empleado está orientado a identificar básicamente lo que los managuas prefieren, no necesariamente lo que sintonizan. O siendo todavía más precisos: permite identificar los medios o programas que los habitantes de la capital pueden o están dispuestos a reconocer públicamente como sus preferidos, que es algo diferente. Esta distinción se apoya en el trabajo de Elisabeth Noelle-Neumann, para quien las encuestas no reflejan el verdadero estado de la opinión pública, sino el conjunto de ideas que la gente considera apropiado expresar en público. Después de todo somos seres sociales y tendemos a tener en altísima consideración la opinión que de nosotros puedan formarse los demás. La memoria o la costumbre también median sobre nuestras respuestas. En el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCA la medición de preferencias nos interesa porque proporciona importantes pistas acerca de los valores, expectativas y contradicciones que marcan la relación cotidiana de la gente con sus medios de comunicación.

7.7 Satisfacción y Expectativas en relación con los Noticieros.

También indagamos sobre el grado de satisfacción de los habitantes de la capital para con sus noticieros. Preguntados sobre si los noticieros acostumbraban informar sobre temas de su interés, los encuestados respondieron “siempre” (43.9%) o “casi siempre” (16%) en prácticamente 6 de cada 10 casos. Para un 27.1% sin embargo los noticieros sólo informan sobre temas de su interés “a veces”. Un 11.2% respondió que los noticieros locales no hacían eso “nunca” o “casi nunca”.

Pero ¿informan los noticieros sobre temas de verdadero interés para la gente o más bien la gente piensa que le tienen que interesar los temas abordados por los noticieros? Para empezar a explorar esta pregunta también le preguntamos a los managuas si los noticieros nacionales hablaban de los problemas de su comunidad. Formulada así la pregunta el resultado no es nada halagador para los hombres y mujeres de prensa. La respuesta fue “siempre” (12.5%) o “casi siempre” (13.6%) en poco más de un cuarto de los casos (26.1%). “A veces” fue la respuesta del 30.1% de la población y un 42% dijo que los problemas de su comunidad no eran abordados por los noticieros “nunca” (22.9%) o “casi nunca” (19.1%).

Los noticieros...		
	¿Informan sobre lo que a Ud. le interesa?	¿Informan acerca de los problemas de su comunidad?
Siempre	43.9%	12.5%
La mayor parte del tiempo	16.0%	13.6%
A veces	27.1%	30.1%
Casi nunca	6.7%	19.1%
Nunca	4.5%	22.9%
NS/NR	1.9%	1.9%

7.8 Diferencias entre los noticieros

Pero entonces, ¿en qué basa la gente su preferencia por uno u otro noticiero? Más o menos la mitad de los encuestados (48%) cree que hay muchas diferencias entre uno y otro noticiero. Un 24.9% piensa que hay “algunas” y sólo un 27.1% cree que hay “pocas” o “ninguna”. Entre los que identifican algún tipo de diferencia, la mayoría (44.7%) considera que son principalmente de tipo político. Un 21.5% piensa que las diferencias son más bien de tipo profesional (forma de hacer) y un 17.9% de tipo informativo (agenda). El restante 15.9% considera que “hay de todas”.

¿Qué tantas diferencias hay entre los noticieros?	
Muchas	48.0%
Algunas	24.9%
Pocas	16.1%
Ninguna	11.0%

¿De qué tipo son esas diferencias?	
Políticas	44.7%
Profesionales	21.5%
Informativas	17.9%
De todas	15.9%

7.9 Cualidades más valoradas en los noticieros

¿Y qué es lo que más valoran los managuas? Los temas vinculados a lo que podríamos denominar “calidad profesional” parecen estar al tope de la lista, acaparando la mitad de todas las respuestas cuando se ponderan todas las razones mencionadas (hasta un máximo de tres opciones por encuestado). Entre estos temas se cuentan en primer lugar independencia, balance y credibilidad, con el 17.3%; luego viene la capacidad para explicar la noticia (17.1%) y “tener los mejores periodistas” (15.7%).

Los temas vinculados a la agilidad noticiosa ocupan el segundo peldaño, con un 16.1% de los encuestados valorando especialmente la capacidad para presentar primero la noticia y un 13.4% valorando sobre todo lo impactante de las imágenes.

El enfoque noticioso no parece hacer tanta diferencia con 10.3% valorando su capacidad para hablar de temas del propio interés y un 7.7% porque comparten el mismo enfoque.

Nada más tomando en cuenta las razones expresadas en primer lugar la capacidad para ser los primeros en presentar la noticia fue la cualidad más valorada (23.3%), seguido de la capacidad para explicar la noticia (18.6%). Independencia, balance y credibilidad fueron mencionadas como la razón más importante en apenas el 14.9% de los casos, prácticamente a la par de tener las imágenes más impactantes (14.1%).

¿Cuáles son las cualidades que más valora en un noticiero?		
	Promedio de respuestas	Mencionado en primer lugar
Independencia, balance y credibilidad.	17.3%	14.9%
Mejor para explicar la noticia	17.1%	18.6%
Primero para dar la noticia	16.1%	23.3%
Tiene los mejores periodistas	15.7%	12.8%
Tiene las imágenes más impactantes	13.4%	14.1%
Habla de lo que me interesa	10.3%	7.6%
Comparto su enfoque	7.7%	4.5%
Otros	2.4%	4.3%

II Parte:
Radio
(Preferencias Generales)

1. Acceso

Nos preguntamos por la presencia de la radio en los hogares de la capital, encontrando que el 94.9% de los hogares contaban con al menos un receptor radiofónico. Igual que en el caso de la TV, prácticamente más de la mitad de los hogares de Managua tienen más de un aparato de radio. Resultó interesante constatar que el 75% de los hogares sin televisor dispone de por lo menos una radio, lo que reivindica el papel de ésta como la principal alternativa de información en el caso de los hogares de más bajos recursos.

¿Cuántas radios hay en su casa?	
Una	49.5%
Dos	27.6%
Más de dos	17.9%
Ninguna	5.1%

2. Frecuencia

Prácticamente 9 de cada 10 habitantes de la capital escuchan la radio, con más de la mitad haciéndolo a diario (48.3%) o casi a diario (14.7%). Un 18.6% dijo escuchar radio ocasionalmente, y sólo un 7.1% de los encuestados dijo no hacerlo nunca.

¿Cada cuanto escucha Ud. radio?	
Diario	48.3%
Casi diario	14.7%
De vez en cuando	18.6%
Casi nunca	11.3%
No escucho radio	7.1%

3. ¿AM o FM?

Confirmando las tendencias registradas en estudios anteriores, la Frecuencia Modulada sigue siendo la favorita de los managuas, con un 76.1% de preferencia. Un 15.7% prefiere la AM y un 8.2% dijo escuchar ambas frecuencias indistintamente.

¿Cuál es la frecuencia que más escucha?	
FM	76.1%
AM	15.7%
Las dos	8.2%

4. Motivaciones

Y ¿para qué escuchan radio los habitantes de la capital? Promediando hasta un máximo de tres razones por encuestado encontramos que más de la mitad de las menciones

(53.2%) referían a la música como una de las principales razones para encender la radio. Apenas un 19.5% de las menciones fueron para las noticias. Un 10.4% de las respuestas se refirió a los saludos y mensajes de diferente tipo, un 6% a deportes, un 4.7% a himnos y oraciones y un 2.5% a opiniones y debates.

Sólo tomando en cuenta las razones mencionadas en primer lugar la preferencia por la música es aún más abrumadora, con un 75.7% de preferencia entre los encuestados que escuchan radio. Noticias marcó un 12.7% y los himnos y oraciones un 3.9%.

¿Para qué escucha Ud. radio?		
	Promedio de respuestas	Mencionado en primer lugar
Música	53.2%	75.7%
Noticias	19.5%	12.7%
Saludos y Mensajes	10.4%	1.6%
Deportes	6.0%	1.0%
Himnos y Oraciones	4.7%	3.9%
Opiniones y Debates	2.5%	0.4%
Otros – NS/NR	3.7%	4.7%

5. Preferencias

Tomando en cuenta el crecimiento exponencial del número radio emisoras disponibles en la capital a partir de 1990, no es de extrañar que el consumo radial esté tremendamente fragmentado, aunque es evidente que hay cierta concentración en la banda FM.

5.1 Preferencias Generales

Promediando hasta un máximo de 3 estaciones favoritas por radioyente, encontramos que la radio preferida de los managuas es “Radio Romántica” con un 13% de preferencias. Le siguen en el orden “La Pachanguera” (7.2%), “Magic” (6.6%), “La Nueva Radio Ya” (6.5%), “Maranhata” (6.2%), “Stereo Mía” (4.7%) y “Radio Tigre” (4.4%).

Nada más tomando en cuenta las menciones en primer lugar “Radio Romántica” conserva su liderato (15.3%), seguida de cerca por la “Radio Maranhata” (10.5%), luego “Magic” (7.6%), “La Nueva Radio Ya” (7.3%) y la “Pachanguera” (5.4%).

¿Cuál es su radio favorita?		
	Preferencia absoluta (menciones en 1er lugar)	Preferencia relativa (promedio de menciones)
Romántica	15.3%	13.0%
Maranhata	10.5%	6.2%
Magic	7.6%	6.6%
La Nueva Radio Ya	7.3%	6.5%
La Pachanguera	5.4%	7.2%
La Primerísima	4.8%	3.8%
Stereo Mía	4.6%	4.7%
La Musical	4.6%	3.8%
Corporación	4.2%	3.8%
Tigre	3.1%	4.4%
Universidad	3.1%	3.5%
Mi preferida	2.9%	2.7%
Juvenil	2.5%	3.0%
Stereo Mil	2.3%	1.8%
Alfa	1.7%	2.7%
Ondas de Luz	1.7%	1.5%
Católica	1.5%	1.7%
Tropicálida	1.3%	2.0%
Stereo Variedades	1.3%	2.0%
Sandino	1.1%	2.2%
Picosa	1.1%	1.6%
Nicaragua	1.1%	0.8%

5.2 Preferencias en AM

Si sólo se consideran aquellos encuestados que dicen preferir la frecuencia AM, la preferencia relativa la ocupa “La Nueva Radio Ya” con un 35.2%, seguida de “La Primerísima” (28.2%) y “Radio Corporación” (25.4%).

¿Cuál es su radio favorita? (Sólo los que prefieren AM)	
La Nueva Radio Ya	35.2%
La Primerísima	28.2%
Corporación	25.4%
Radio Sandino	15.5%
Radio Católica	11.3%
Radio 580	9.9%
Radio Ondas de Luz	7.0%
Radio Nicaragua	4.2%
El Pensamiento	2.8%
Mundial	1.4%

5.3 Programas Informativos

En cuanto a los programas informativos, un 54.6% dijo no escuchar ninguno regularmente. El más mencionado en primer lugar fue “El noticiero Ya”, en un 15.6% de las oportunidades, equivalente a un 34% de la gente que dijo escuchar algún programa informativo. El “Noticiero Ya” es seguido muy de lejos por “Somos Noticias” con un 5.7% del total (12.6% de la audiencia noticiosa), mientras que “El Despertar” tuvo un 3.7% de preferencia entre toda la audiencia (8.2% de la audiencia noticiosa) y “El Super Reportero” un 2.4% (5.2%).

Si se promedian todas las menciones (hasta tres noticieros por encuestado) y se excluye a los que afirman no escuchar ningún programa informativo en la radio la distribución general de preferencias es “Noticiero Ya” 30.7%, “Somos Noticia” 17.8%, “El Despertar” 7.7%, “El Super Reportero” 6.7%, “Sin Fronteras” 6.4%, “Sucesos” 6.1%.

¿Cuál es su programa informativo favorito?		
	Preferencia absoluta (menciones en 1er lugar). (Entre paréntesis % de la audiencia noticiosa)	Preferencia relativa (promedio de menciones)
Noticiero Ya	15.6% (34.3%)	30.7%
Somos noticia	5.7% (12.6%)	17.8%
El Despertar	3.7% (8.2%)	7.7%
El Super Reportero	2.4% (5.2%)	6.7%
Sin Fronteras	1.6% (3.4%)	6.4%
Sucesos	1.6% (3.4%)	6.1%
Qué pasa?	1.4% (3.0%)	4.6%
Contacto 600	1.4% (3.0%)	3.4%
El Pensamiento	1.4% (3.0%)	2.8%
Radio Informaciones	1.0% (2.1%)	4.0%
6 en punto	1.0% (2.1%)	2.5%
Cada mañana	1.0% (2.1%)	2.1%
De Primera	0.8% (1.7%)	1.8%
Extra	0.8% (1.7%)	1.5%
En antena	0.4% (0.9%)	1.5%
Noticias y Comentarios	0.2% (0.4%)	0.3%
Otros	5.5% (12.9%)	
Ninguno	54.6%	

III Parte:
Prensa Escrita
(Preferencias Generales)

1. Acceso y lectura

La investigación arrojó que en 6 de cada 10 hogares de la capital se compran periódicos aunque sólo sea de vez en cuando. Como es lógico suponer la compra de periódicos tiende a ser más frecuente en los hogares ubicados en barrios clase media-alta (67.6%) que en los de menores recursos económicos (50.5%). Por su parte, el porcentaje de personas que dijo leer el periódico es superior (71.2%) al de los hogares que compran.

La diferencia por nivel socio económico sigue la misma tendencia en ambos casos. El 80.4% de las personas encuestadas en barrios clase media-alta dijeron leer periódicos. Los mismo dijo el 77.7% de los habitantes de barrios clase media. Los pobladores de barrios menos favorecidos económicamente que dicen leer periódicos representaron el 59.9%. La intensidad y frecuencia de los patrones de compra y consumo serán objeto de otra investigación.

¿Compran periódicos en su casa?		
NSE	Si	No
Medio-Alto	67.6%	32.4%
Medio	65.7%	34.3%
Bajo	50.5%	49.5%
Total	60.0%	40.0%

Lee periódicos	
NSE	
Medio-Alto	80.4%
Medio	77.7%
Bajo	55.9%
Todos lo sectores	71.2%

2. Preferencias Generales

En lo que a publicaciones diarias se refiere, los managuas que expresaron preferencias dijeron preferir La Prensa en el 64.2% de los casos. El segundo lugar correspondió a El Nuevo Diario, con el 34.6%. La competencia es un poco más pareja en el nivel socio económico más bajo donde La Prensa alcanza el 55% de preferencia y El Nuevo Diario el 43.5%.

¿Qué publicación diaria prefiere Ud.? (Preferencia absoluta)				
	Medio-Alto	Medio	Bajo	Total
La Prensa	71.9%	66.9%	55.0%	64.2%
El Nuevo Diario	27.1%	32.0%	43.5%	34.6%
Bolsa de Noticias	1.0%	1.2%	0.8%	1.0%
Trinchera de la noticia			0.8%	0.3%

Tomando en cuenta el total de menciones (considerando que algunos encuestados afirman leer dos o más publicaciones diarias) la preferencia total del diario La Prensa equivale a un 48.5%, la de El Nuevo Diario a un 32.6% y la de Bolsa de Noticias a un 2.7%.

¿Qué publicación diaria prefiere Ud.? (Preferencia relativa)	
La Prensa	57.5%
El Nuevo Diario	38.6%
Bolsa de Noticias	3.1%
Trinchera de la Noticia	0.8%

3. Secciones preferidas

Las secciones favoritas (considerando hasta un máximo de 3 secciones por encuestado) son la sección de sucesos, con un 19.3% del total; la primera plana (17%) y deportes (12.7%). Si sólo se toman en cuenta las menciones en primer lugar entonces el orden varía ligeramente con la primera plana como la sección más leída (27.4%), y luego en el orden sucesos (23.7%) y deportes (12.7%).

¿Cuál es la sección del periódico que más lee?		
	Preferencia absoluta (menciones en 1er lugar)	Preferencia relativa (promedio de menciones)
Primera Plana	27.4%	17.0%
Sucesos	23.7%	19.3%
Deportes	12.7%	12.7%
Suplementos	6.4%	6.7%
Nacionales	5.6%	8.7%
Revista/Varietades	4.6%	6.3%
Clasificados	3.9%	4.4%
Internacionales	3.7%	5.7%
Política	3.2%	4.3%
Horóscopo	2.9%	3.7%
Economía	2.2%	3.8%
Departamentales	1.5%	2.2%
Caricaturas	1.2%	3.0%
Opinión	0.7%	2.2%
Otros	0.2%	

4. Suplementos

En lo que se refiere a suplementos sigue destacándose “Aquí entre nos” (Diario la Prensa) con el 34.2% de menciones, seguido de “Nosotras” (LP) con el 14.8% y en tercer lugar “El Alacrán” (END), con un 10.8%. (“El Azote”, del diario La Prensa sumó un 8.7% de las menciones, hasta un máximo de tres por encuestado).

Sólo considerando los suplementos mencionados en primer lugar el orden se mantiene. El favorito sigue siendo “Aquí entre nos”, con un 27.4% de preferencia entre toda la población encuestada. Le sigue “Nosotras” (5.8%) y luego “El Alacrán” (4.7%). Cabe destacar que el 41.1% de los encuestados dijo no leer suplementos.

¿Cuál es su suplemento favorito?		
	Preferencia absoluta (menciones en 1er lugar)	Preferencia relativa (promedio de menciones)
Aquí Entre Nos (LP)	27.3%	34.2%
Nosotras (LP)	5.8%	14.8%
El Alacrán (END)	4.9%	10.8%
La Prensa Literaria (LP)	4.5%	7.9%
El Azote (LP)	4.0%	8.7%
Suplemento Deportivo (LP)	4.0%	6.5%
Salud y Sexualidad (END)	3.8%	5.6%
Cabito (LP)	2.2%	5.0%
Ellas (END)	2.0%	4.4%
Nuevo Amanecer (END)	0.4%	1.2%
Planeta Caricatura (END)	0.2%	1.0%
No lee suplementos	41.1%	

5. Semanarios

“El Mercurio” sigue siendo líder entre los semanarios con un 18.3% de preferencia general, seguido por “Tiempos del mundo”, con un 3.2%. Cabe destacar que el 70.9% dijo no leer ningún semanario o no expresó preferencia, sin embargo 6 de cada 10 managuas (60.9%) dijo haber leído alguna vez “El Mercurio”.

¿Qué semanario lee Ud.?		
	Total	Entre lectores de semanarios
El Mercurio	18.3%	62.9%
Tiempos del Mundo	3.2%	11.1%
7 Días	1.6%	6.8%
Confidencial	0.9%	3.0%
Ecos Magazine	0.9%	3.0%
Otros	4.1%	14.2%
Ninguno	70.9%	

Lectores de El Mercurio		
NSE	Leen El Mercurio	Han leído “El Mercurio”
Medio-Alto	16.4%	59.3%
Medio	14.9%	59.8%
Bajo	22.8%	63.0%
Total	18.3%	60.9%

IV Parte:
**Valoraciones generales sobre
el periodismo nacional**

1. Satisfacción

En términos generales la población capitalina parece estar contenta con los medios informativos nacionales, con un 31.8% declarándose “muy satisfecha” y un 36.9% “algo satisfecha”. El 24.6% dijo estar poco satisfecha y un 5.9% dijo no estar para nada satisfecho.

¿Qué tan satisfecho está con el periodismo nacional?	
Mucho	31.8%
Algo	36.9%
Poco	24.6%
Nada	5.9%

2. Percepciones de Independencia

También decidimos explorar la percepción de independencia de los periodistas frente a los diferentes actores de la vida pública nicaragüense, encontrando que un 46.4% piensa que los periodistas actúan con poca o nada independencia de los partidos políticos (con un 6.1% no atreviéndose a dar opinión). Un número algo menor (44.6%) piensa que los periodistas actúan con poca o ninguna independencia del gobierno. Un porcentaje muy similar (45%) tienen dudas acerca de su independencia de la Iglesia. Un 40.1% piensa que no actúan con independencia de los intereses económicos y un 38.2% tiene la misma sensación en relación a las organizaciones de la Sociedad Civil.

Los medios actúan con independencia de...					
	Gobierno	Partidos	Iglesia	Intereses Económicos	Organizaciones de la Sociedad Civil
Mucha	30.4%	32.5%	30.1%	30.2%	33.8%
Algo	16.1%	15.0%	16.6%	18.7%	18.3%
Poca	16.5%	20.9%	16.8%	16.6%	14.8%
Nada	28.1%	25.5%	28.2%	23.5%	23.4%
NS/NR	8.9%	6.1%	8.4%	10.9%	9.7%

3. Grado de Confianza

A pesar de ello los medios son las instituciones que reflejan una mayor opinión favorable, con un 39.4% de los managuas expresando que les generan mucha confianza. Esto se compara con el 29.6% que confía mucho en las ONGs, el 27.4% que le tiene mucha confianza a la Iglesia Católica y el 20.5% que confía “mucho” en la empresa privada.

La otra cara de la moneda la integran el gobierno, que genera mucha desconfianza en el 64.4% de la población (con apenas un 5.7% declarando tenerle mucha confianza); la Asamblea Nacional, a quien ven con extrema desconfianza en 68.5% de los managuas (con apenas un 4.3% teniéndole mucha confianza) y los partidos políticos, que logran la

confianza de 4.3% de los capitalinos y generan mucha desconfianza en siete de cada diez (72.8%).

Vale la pena destacar que la Iglesia Católica también genera mucha desconfianza en un 40.6% de la población y que un porcentaje similar (39.9%) siente de la misma manera en relación a la empresa privada.

Confianza en las instituciones							
	Medios	Partidos Políticos	Gobierno	Asamblea Nacional	Empresa privada	Iglesia	ONGs
Mucha Confianza	39.5%	4.9%	5.8%	4.3%	20.6%	27.4%	29.8%
Poca Confianza	43.6%	18.7%	27.5%	24.1%	35.0%	27.0%	31.7%
Nada de Confianza	14.3%	72.8%	64.4%	68.5%	39.9%	40.6%	32.5%
NS/NR	2.6%	3.6%	2.4%	3.2%	4.9%	5.0%	6.0%

4. Principales Obstáculos

Coherentemente, para los habitantes de la capital el principal obstáculo que enfrentan los medios son los conflictos de interés (34.7%) seguidos de sus dificultades económicas (27.5%). Un problema vinculado, identificado por el 13.5% de los managuas como el principal obstáculo para un mejor periodismo, es la falta de capacitación por parte de los hombres y mujeres de prensa, mientras que un 10.1% señalan la falta de voluntad entre dueños de medios y periodistas.

¿Cuál es el principal obstáculo para un mejor periodismo?	
Conflictos de interés	34.7%
Falta de recursos económicos	27.5%
Falta de capacitación entre los periodistas	13.5%
Falta de voluntad	10.1%
Falta de tiempo	7.8%
Otros	6.4%

V Parte:
Acceso a otras tecnologías de información

1. Internet

También nos interesamos por el acceso de los managuas a diferentes soportes de información, empezando por la Internet. La inmensa mayoría de los habitantes de la capital ha oído hablar de Internet (94.6%), pero sólo un 42.5% la ha empleado. La mayor parte de ese uso parece ocurrir fuera del hogar, ya que solamente un 29.6% de los hogares encuestados reconocieron disponer de una computadora y un porcentaje todavía menor (13.4%) dijo tener un módem.

El uso de Internet es especialmente reducido en el nivel socio-económico más bajo (28%).

¿Ha usado Ud. Internet?		
NSE	Si	No
Medio-Alto	56.1%	43.9%
Medio	49.5%	50.5%
Bajo	28.0%	72.0%
Total	42.5%	57.5%

Hay computadoras en la casa	
NSE	
Medio-Alto	51.3%
Medio	34.6%
Bajo	13.1%
Todos lo sectores	29.6%

2. Telefonía Fija y Celular

El acceso a teléfonos también varía en función del nivel socio económico. El 67.9% de los hogares nivel medio alto entrevistados dijeron disponer de una línea telefónica fija, privilegio que sólo se identificó en el 57.5% de los hogares de barrios nivel económico medio y en el 30.8% de los barrios nivel económico bajo. Si bien la telefonía celular ya ha superado a la telefonía fija en número de líneas, esto no parece haber redundado en un mayor acceso al servicio telefónico por hogares. Más bien, la tendencia parece ser un acceso más móvil e individualizado para los habitantes de los hogares donde ya se disponía de servicio telefónico tradicional. Así, la telefonía celular viene a compensar la falta de acceso a líneas telefónicas fijas nada más en aproximadamente un cuarto de los casos, cuando se trata de celulares pre-pago; y en menos del 8% de los casos cuando se trata de la modalidad post-pago.

Acceso a teléfonos			
NSE	Línea fija	Celular post-pago	Tele-fácil
Medio-Alto	67.9%	22.4%	48.7%
Medio	57.5%	20.8%	42.5%
Bajo	30.8%	8.2%	31.5%
Total	49.2%	16.1%	39.4%

Teléfonos celulares en hogares sin acceso a telefonía fija	
Tele-Fácil	Post-Pago
27.1%	7.6%

3. Tecnología de Video

Los juegos de video representan una posible puerta de acceso a nuevas aplicaciones digitales. Estos existen en aproximadamente el 28.6% de los hogares, ya la diferencia por nivel socio-económico no es tan dramática como en el caso de las computadores, por ejemplo. Vale la pena destacar que la gran mayoría de los hogares con juegos de video (el 71.5% para ser exactos) también tienen dos o más televisores.

El DVD, por su parte, todavía no está cerca de reemplazar al VHS como el principal aparato para ver películas en casa. Un 15.7% de los hogares dicen tener DVD, mientras que la penetración del VHS es de 42.9%. (Hay que señalar que muchos de los modernos juegos de video también sirven como reproductores DVD). Curiosamente, la ahora ya obsoleta tecnología Betamax subsiste en un 8.4% de los hogares de Managua.

Tecnología de Video				
NSE	Video-juegos	DVD	VHS	Betamax
Medio-Alto	34.8%	19.6%	59.3%	10.0%
Medio	31.9%	22.0%	51.8%	12.0%
Bajo	22.1%	7.5%	25.2%	4.2%
Total	28.6%	15.7%	42.9%	8.4%