

Acceso a medios en Venezuela

Trabajo de campo realizado en Marzo de 2024.

Cobertura: 2000 casos. Nacional. Urbano-Rural. Encuestas en hogares.

Introducción

Desde 2020, Consultores 21 viene monitoreando el uso de medios en el país. La medición que presentamos en este reporte está centrada en estudiar el acceso a medios digitales y tradicionales, analizando la evolución de su uso a lo largo del tiempo.

Una de las principales bondades de esta investigación es su alcance, dado que está hecha bajo metodología cuantitativa, en una muestra muy robusta de hogares con cobertura nacional, urbana-rural.

Este alcance nos ha permitido ir visualizando el crecimiento de los medios digitales a lo largo del tiempo, observando cómo la penetración de Internet ha ido ganando espacios; asimismo vemos un usuario más conectado y activo en múltiples redes sociales. Aunque no escapamos de la poca o nula conectividad de un segmento del país.

En las siguientes láminas estaremos mostrando el uso de cada medio. También presentaremos el seguimiento a una segmentación que estamos haciendo desde el año pasado que clasifica a la población según su nivel de conectividad y por último, hablaremos de los medios predilectos para informarse del acontecer nacional e internacional.

Ficha Técnica

- ✓ Muestra: 2000 casos.
- ✓ Cobertura: Nacional. Urbano-Rural.
- ✓ Recolección: En hogares. Cara a cara.
- ✓ Error muestral: Con valor de $p=q$, y un nivel de confianza del 95,5%, el error muestral máximo es de +/- 2,24% para los valores globales.
- ✓ Fecha de campo: Del 28 de febrero al 12 de marzo de 2024.

RESUMEN DE HALLAZGOS

La conectividad digital del país mantiene su tendencia creciente, tanto por un aumento del acceso a Internet desde los hogares, como por la tenencia de teléfonos móviles inteligentes, con lo que se reduce la brecha que teníamos con otros países de la región.

Este crecimiento aceleró su ritmo en el último año. Presuponemos que tiene que ver con cierto dinamismo en el sector telecomunicaciones. Según la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (Casetel) la flexibilización de tarifas ha permitido nuevas inversiones; asimismo las habilitaciones de nuevas empresas privadas se ha dado más expeditamente y hubo una exoneración fiscal por un año, prorrogable uno más, para la compra de suministros del sector.

Al día de hoy, **6 de cada 10 hogares tienen conexión fija a Internet.** En tanto que **8 de cada 10 venezolanos disponen de un teléfono inteligente**, y 78% de éstos con datos al momento de la entrevista, muy por encima de lo registrado el año pasado (54%). Es posible que se debe en cierta medida a algunas mejoras en el servicio, pero también, al factor económico. La estabilidad de la tasa cambiaria, que solo aumentó 3,7% en los últimos 6 meses, permite al consumidor manejar mejor su gasto en telefonía.

Sin embargo, cuando analizamos la segmentación de la población según su nivel de conectividad, vemos que no hay impacto en el grupo de los “desconectados”. **Seguimos teniendo a 2 de cada 10 venezolanos bastante alejados de la cotidianidad digital.** Algunos de ellos tienen acceso ocasional a través de datos móviles, pero cuando analizamos su uso de redes, vemos que está muy por debajo del resto de la población. Su fuente principal de información son los medios tradicionales y el boca a boca.

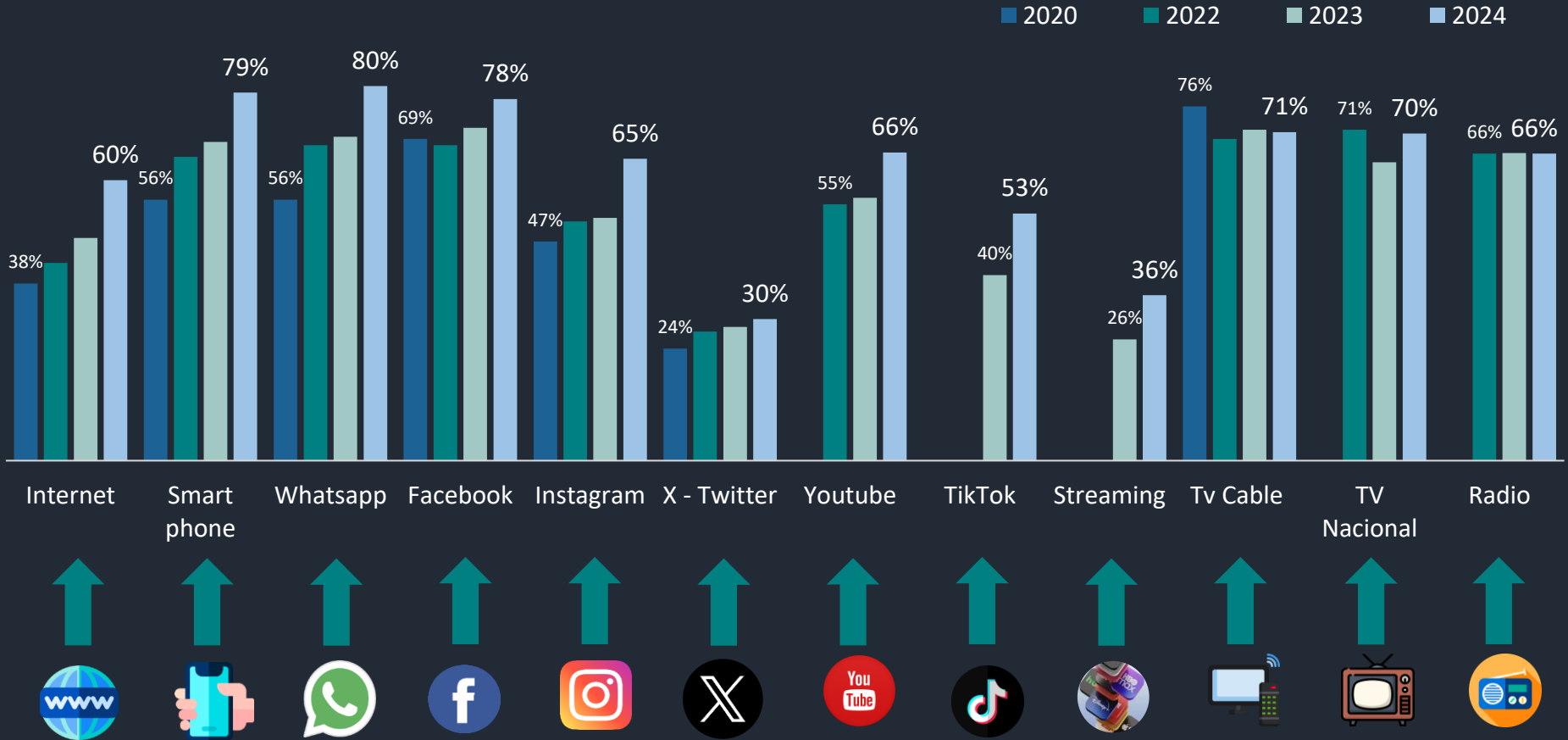
Crece la **población que está “muy conectada”, alcanzando 4 de cada 10 personas, y los 4 restantes están “parcialmente conectados”,** mejorando el escenario del 2023, en donde había menos personas con alta conectividad.

Una de las variables que más pesa en la segmentación, es el nivel socioeconómico, y el tamaño del centro poblado, siendo una muestra más, de la amplia desigualdad del país.

ACCESO A MEDIOS

Evolución del acceso a medios

¿Usted tiene/ y usa ...?



Internet

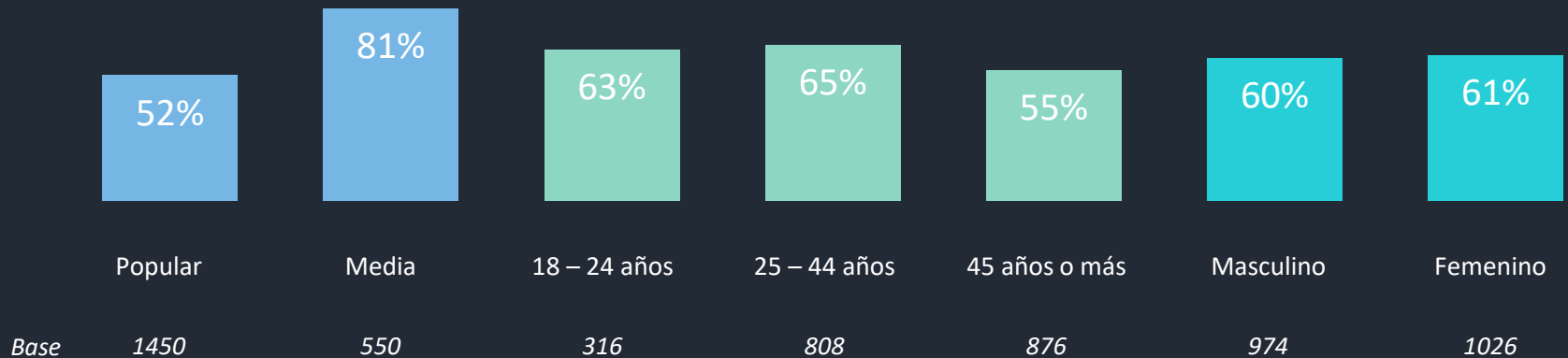
¿En su casa tienen acceso a Internet? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

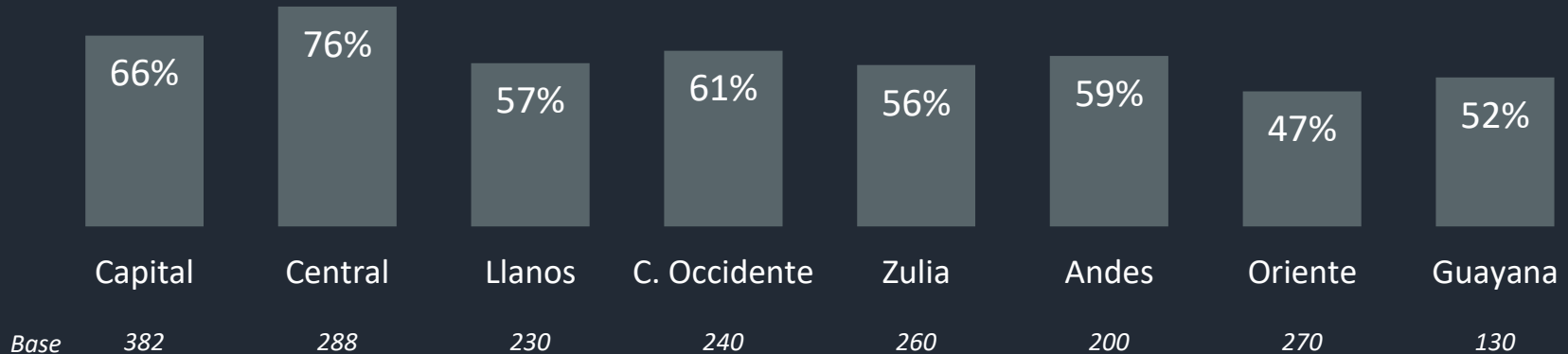
Sexo



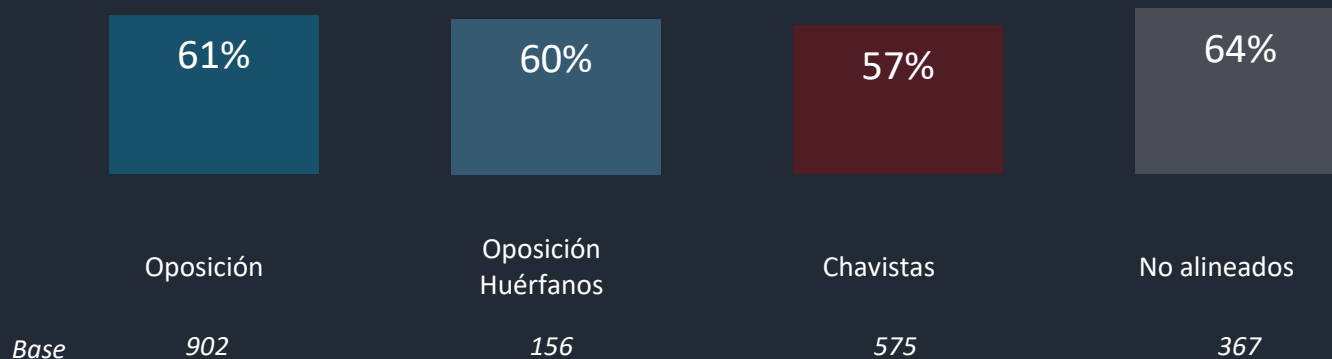
Internet

¿En su casa tienen acceso a Internet? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política

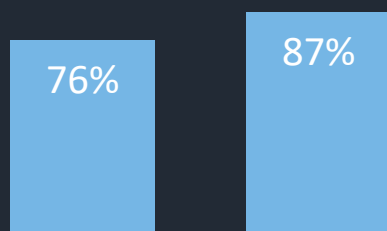


Smartphone

¿Usted tiene teléfono celular inteligente para usar internet? (se grafica el Sí)



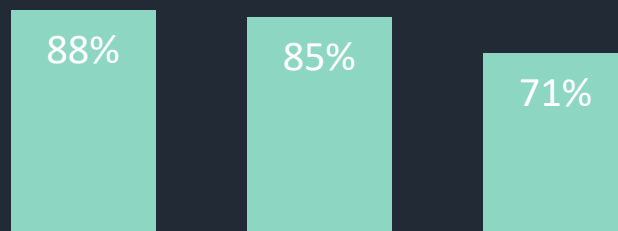
Clase social



Popular

Media

Edad

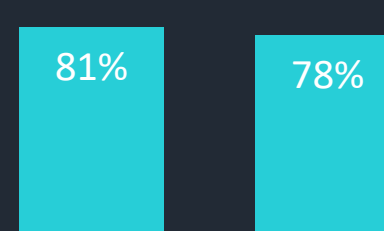


18 – 24 años

25 – 44 años

45 años o más

Sexo



Masculino

Femenino

Base 1450

550

316

808

876

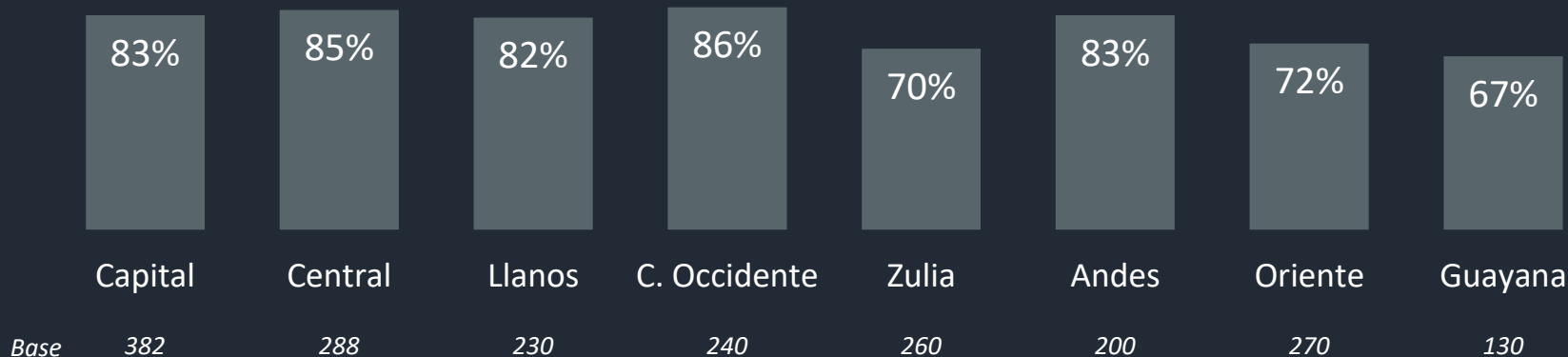
974

1026

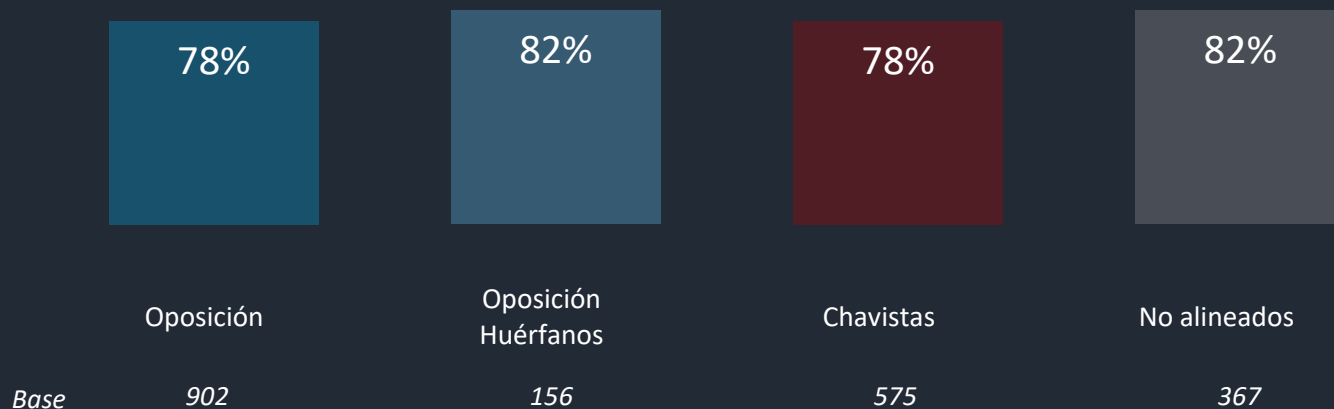
Smartphone

¿Usted tiene teléfono celular inteligente para usar internet? (se grafica el Sí)

Región geográfica

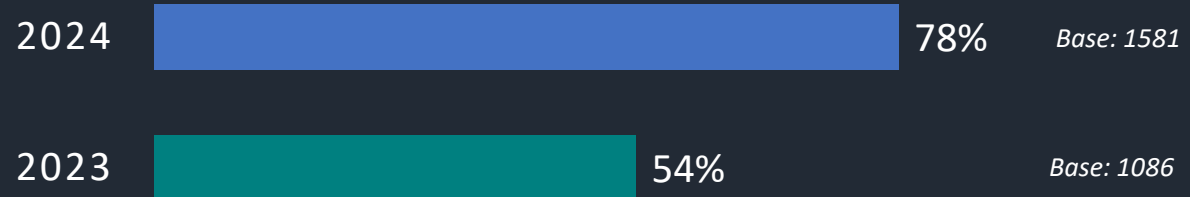


Tendencia política

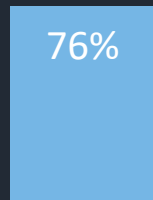


Datos de internet para navegar en su celular

¿Y en este momento tiene datos disponibles para navegar y conectarse a internet y a las redes sociales? (se grafica el Sí declaran tener teléfono inteligente)

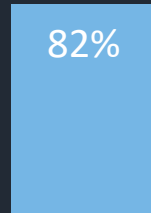


Clase social



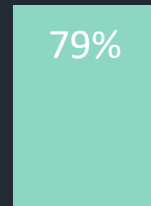
Popular

Base 1104



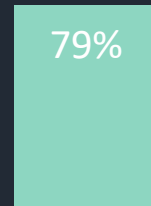
Media

477



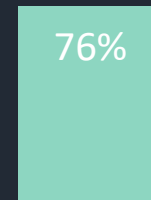
18 – 24 años

278



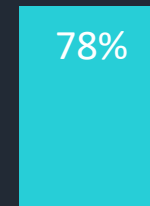
25 – 44 años

685



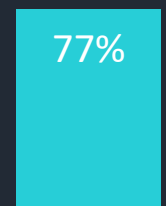
45 años o más

618



Masculino

784



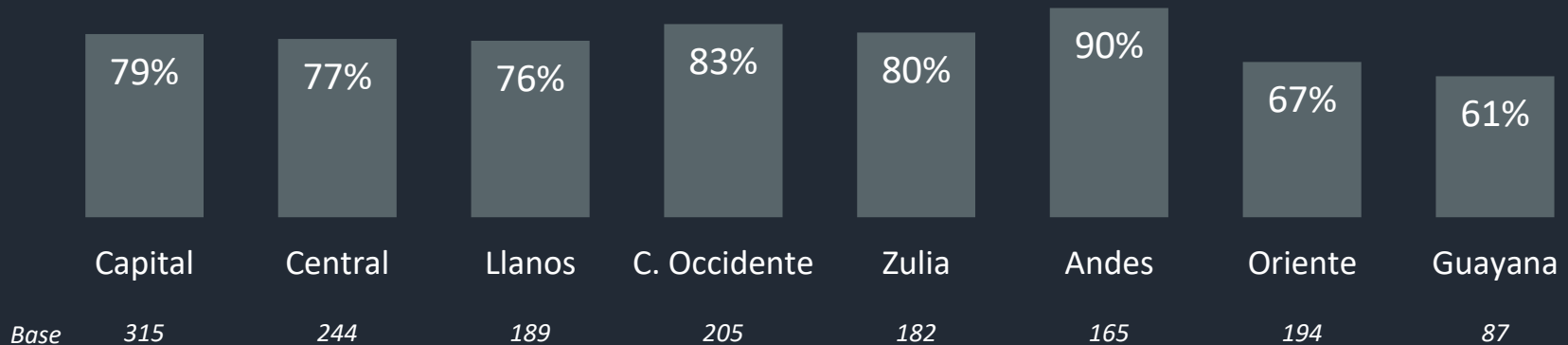
Femenino

797

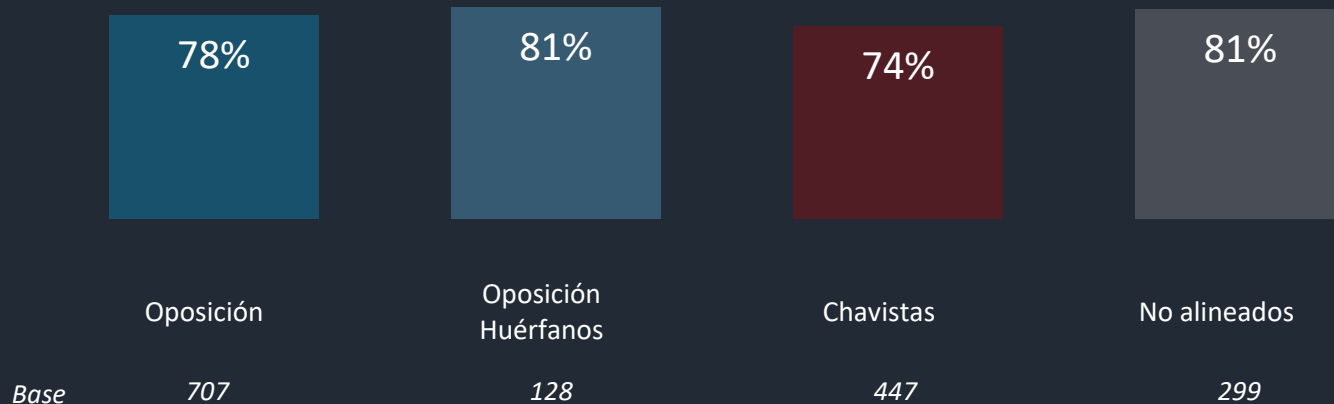
Datos de internet para navegar en su celular

¿Y en este momento tiene datos disponibles para navegar y conectarse a internet y a las redes sociales? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política

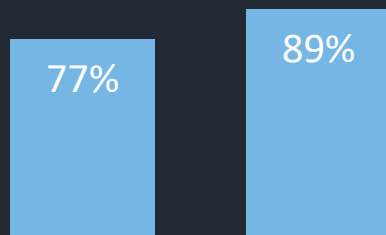


WhatsApp

¿Usted tiene y usa cuenta de WhatsApp? (se grafica el Sí)



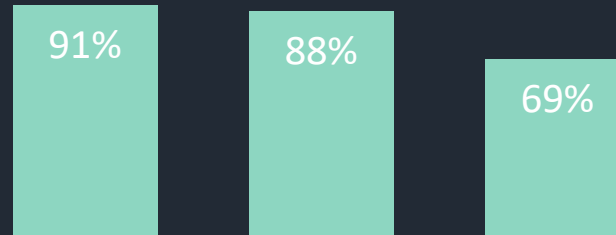
Clase social



Popular

Media

Edad

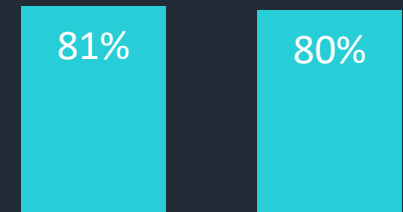


18 – 24 años

25 – 44 años

45 años o más

Sexo



Masculino

Femenino

Base 1450

550

316

808

876

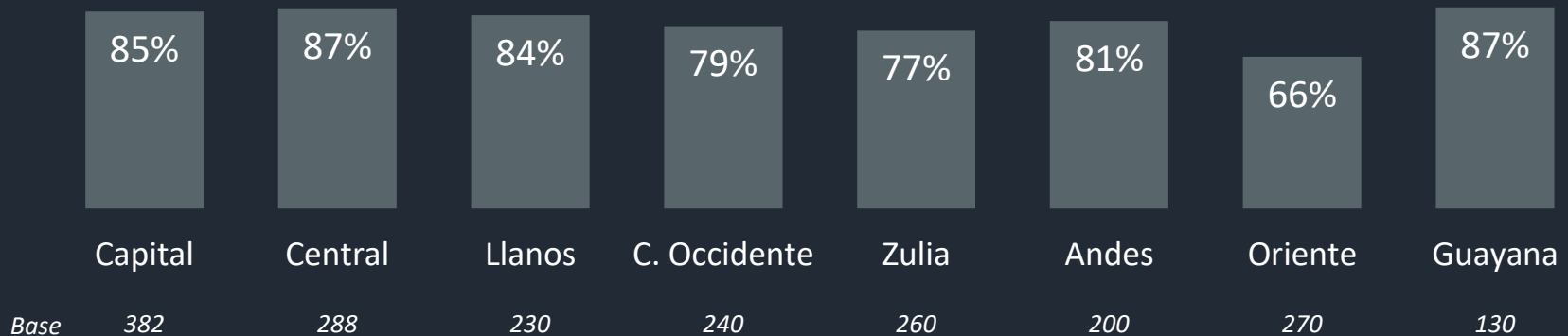
974

1026

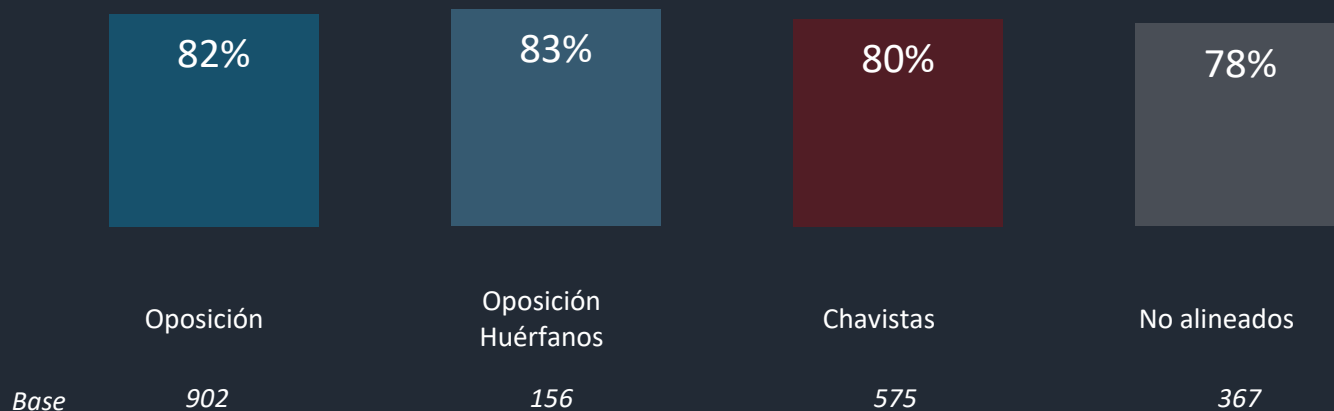
WhatsApp

¿Usted tiene y usa cuenta de WhatsApp? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



Facebook

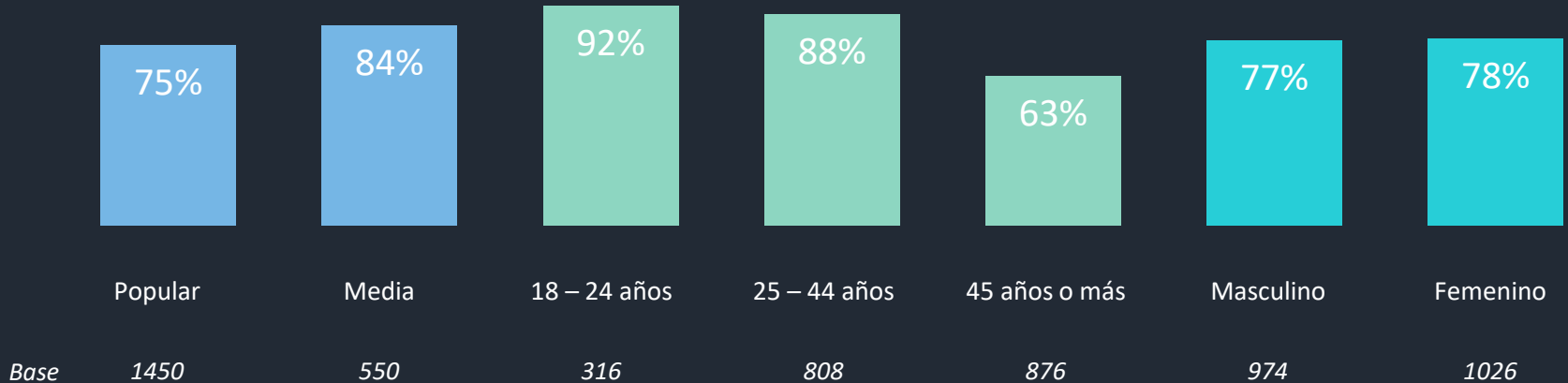
¿Usted tiene y usa cuenta de Facebook? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

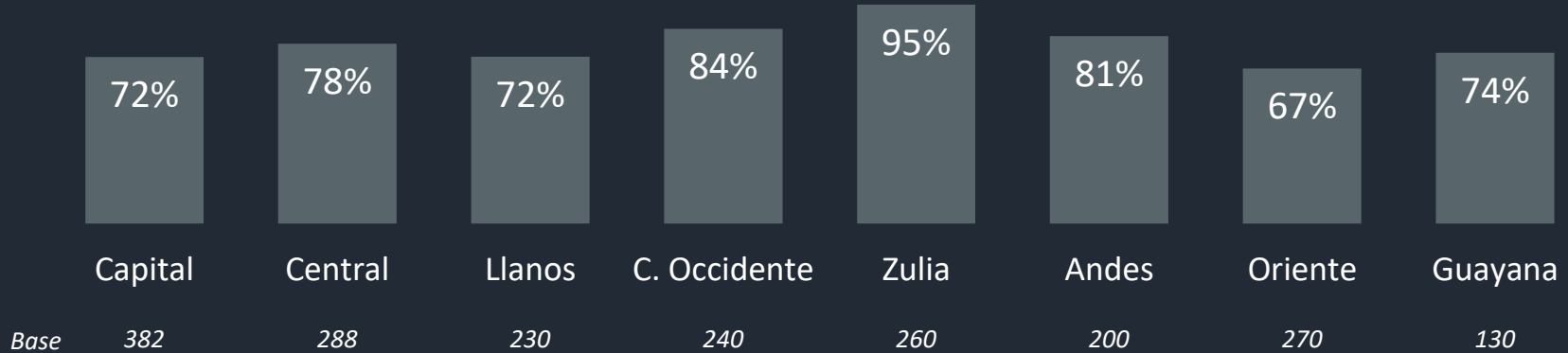
Sexo



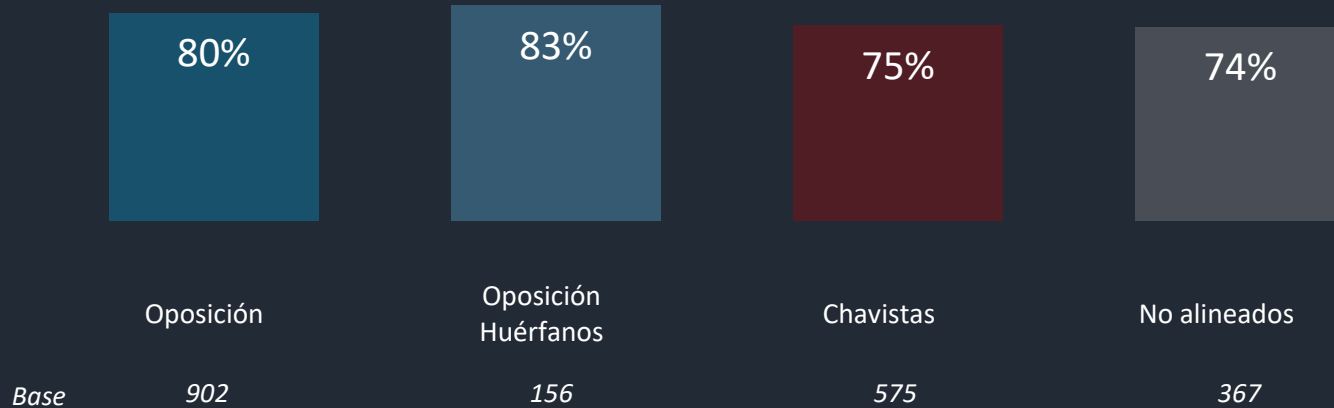
Facebook

¿Usted tiene y usa cuenta de Facebook? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



Instagram

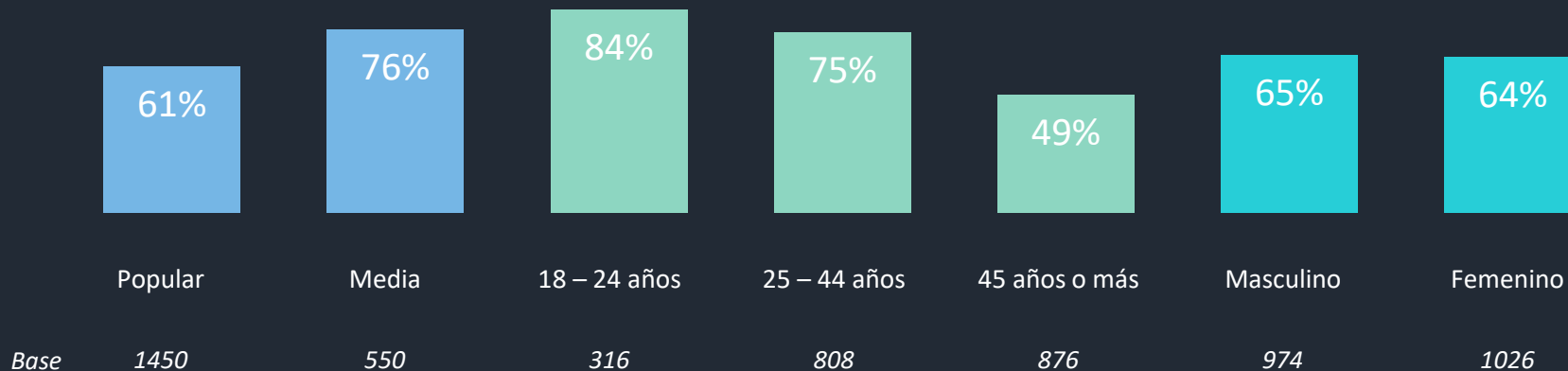
¿Usted tiene y usa cuenta de Instagram? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

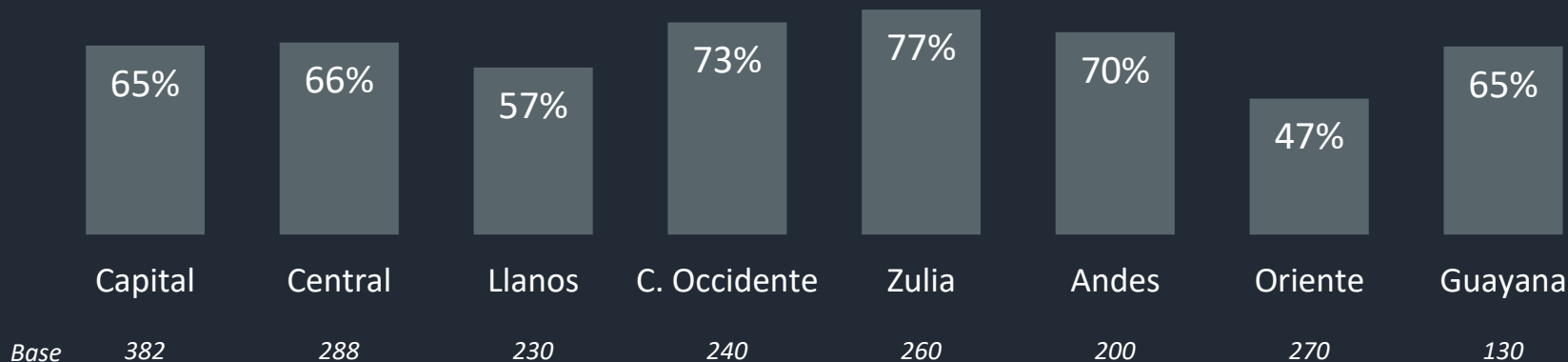
Sexo



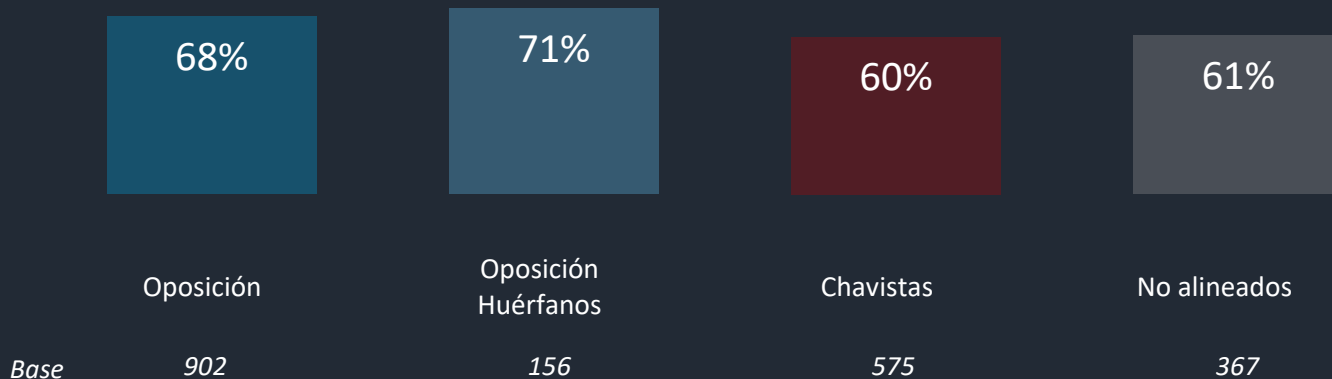
Instagram

¿Usted tiene y usa cuenta de Instagram? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



X - Twitter

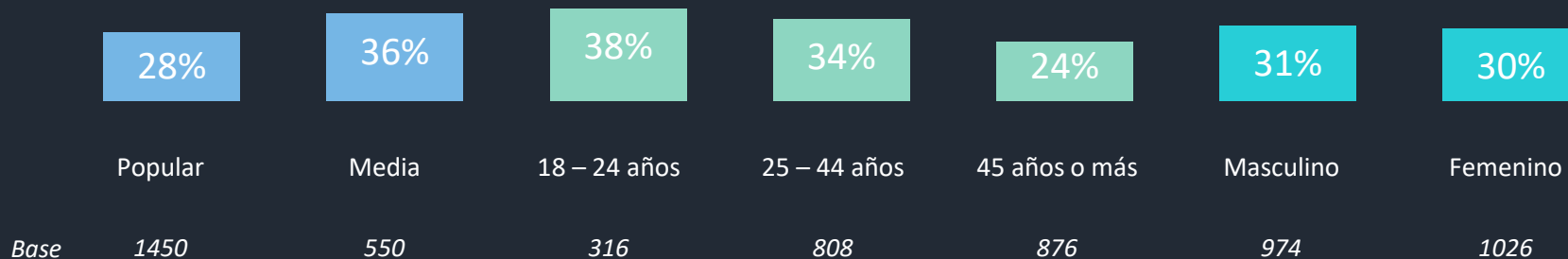
¿Usted tiene y usa cuenta de Twitter? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

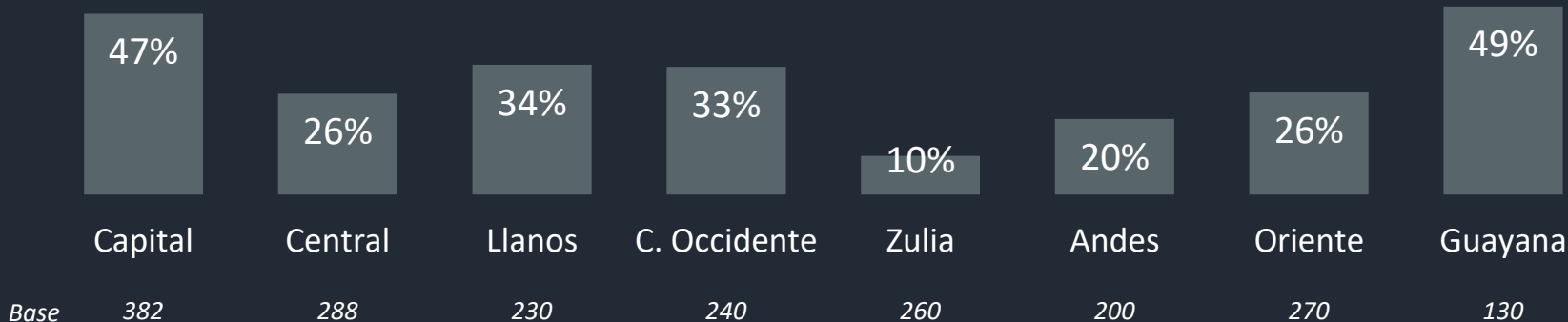
Sexo



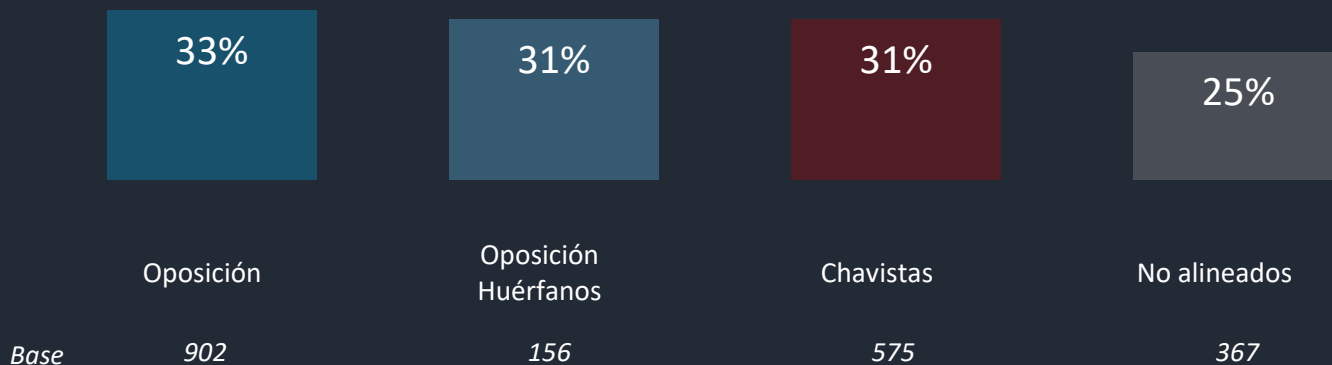
X - Twitter

¿Usted tiene y usa cuenta de Twitter? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



YouTube

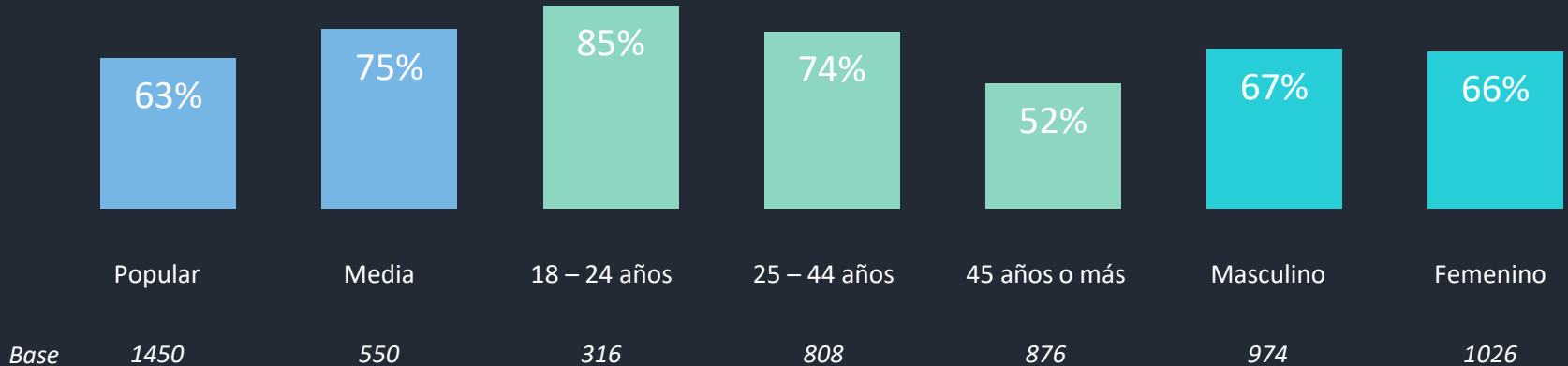
¿Usted usa YouTube? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

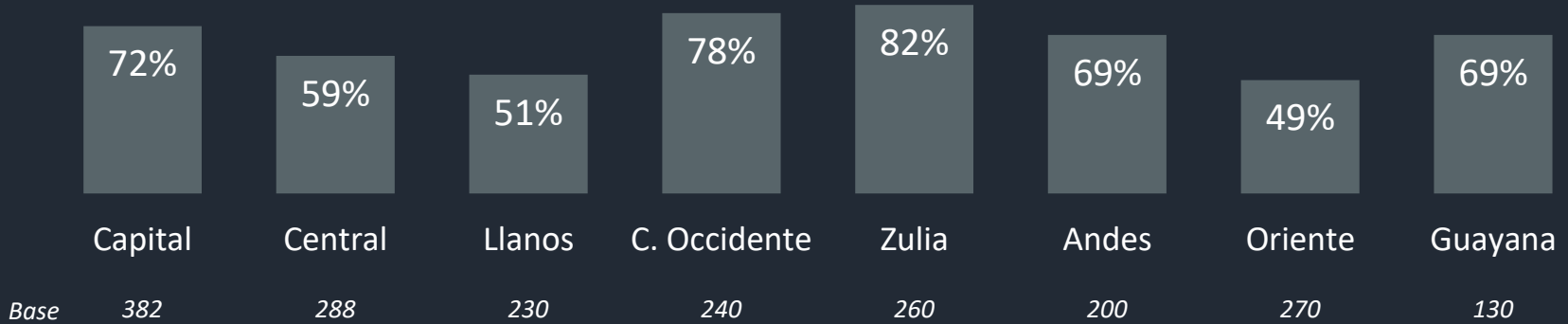
Sexo



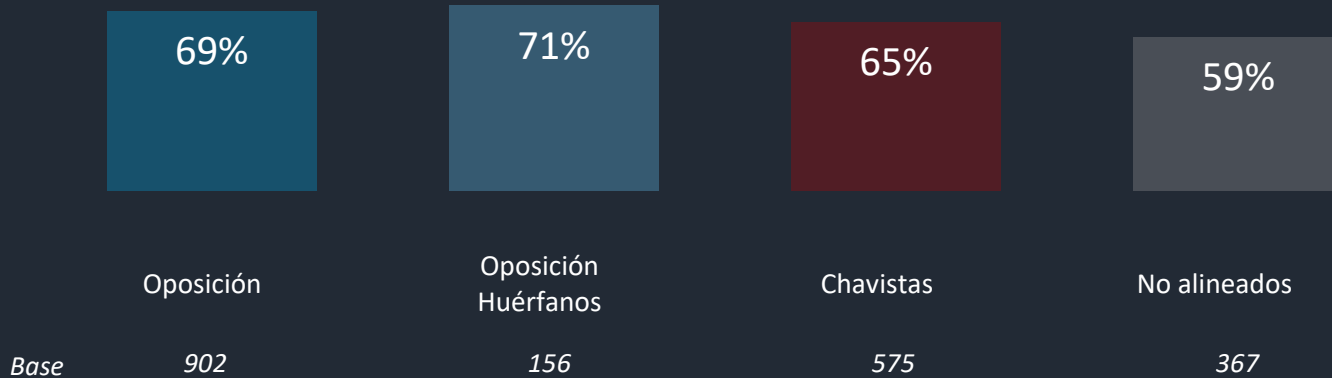
YouTube

¿Usted usa YouTube? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



TikTok

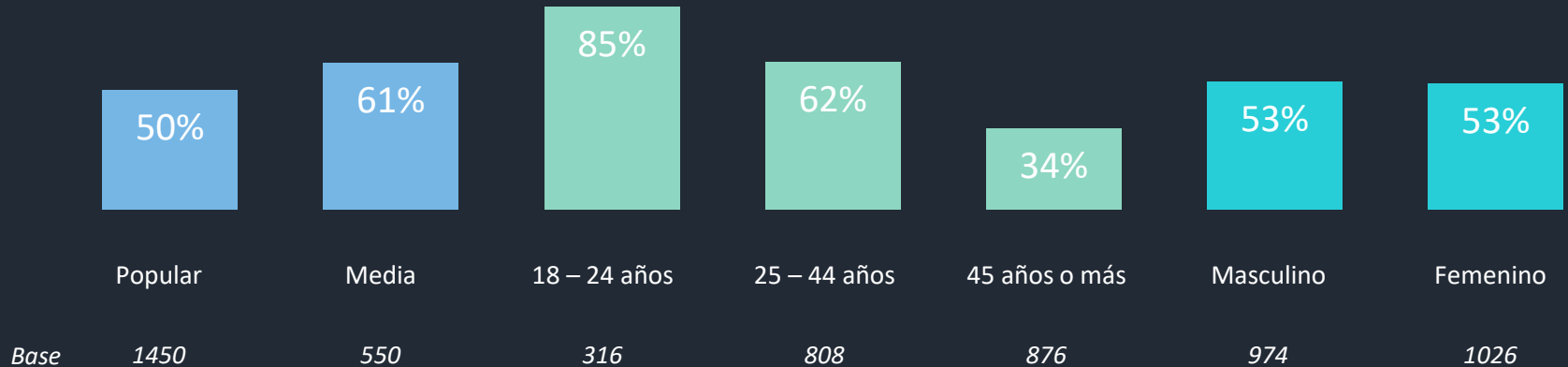
¿Usted usa TikTok? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

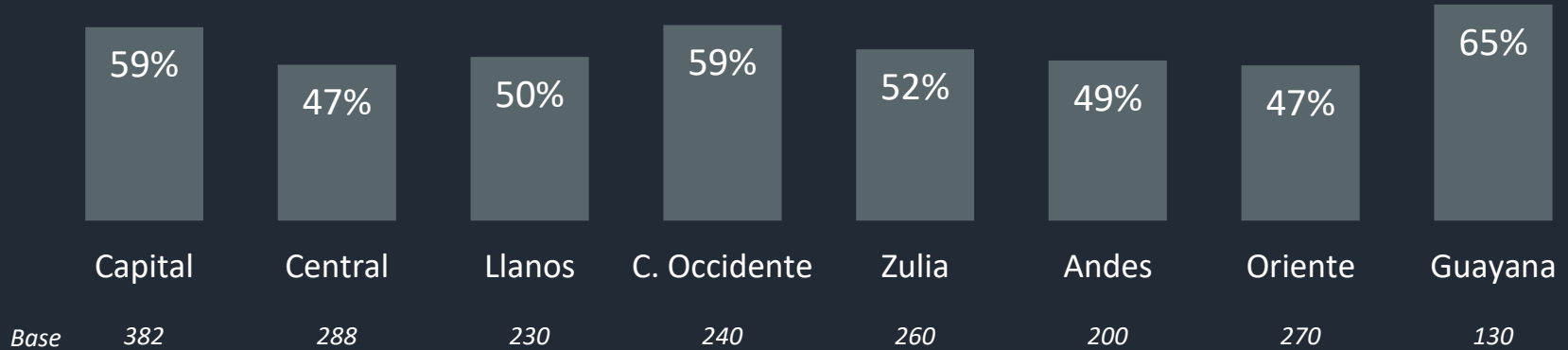
Sexo



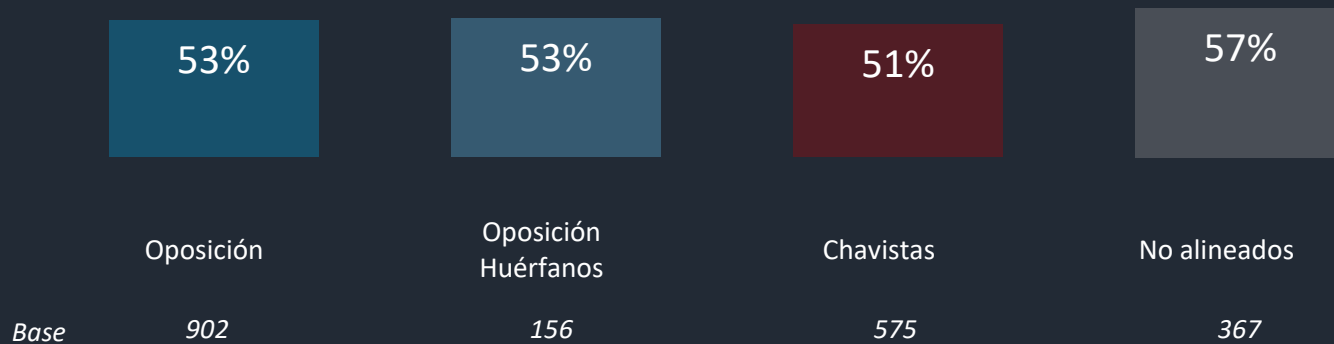
TikTok

¿Usted usa TikTok? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



Streaming

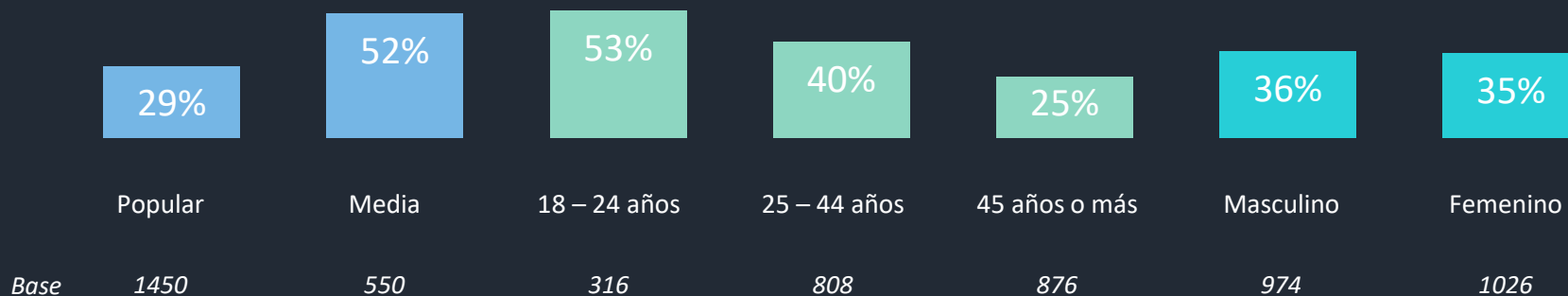
¿Usted usa algún servicio de streaming como Netflix, HBO, Disney o similar? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

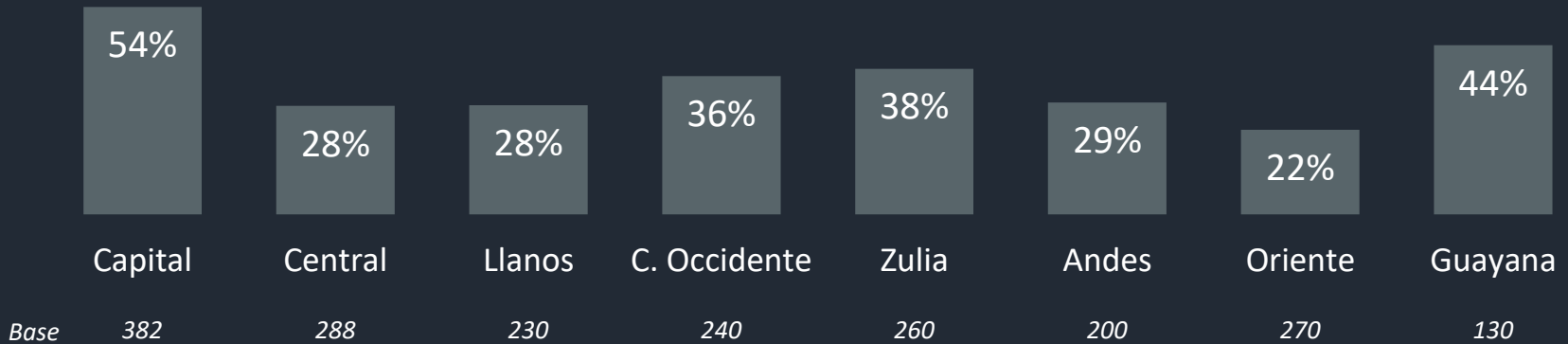
Sexo



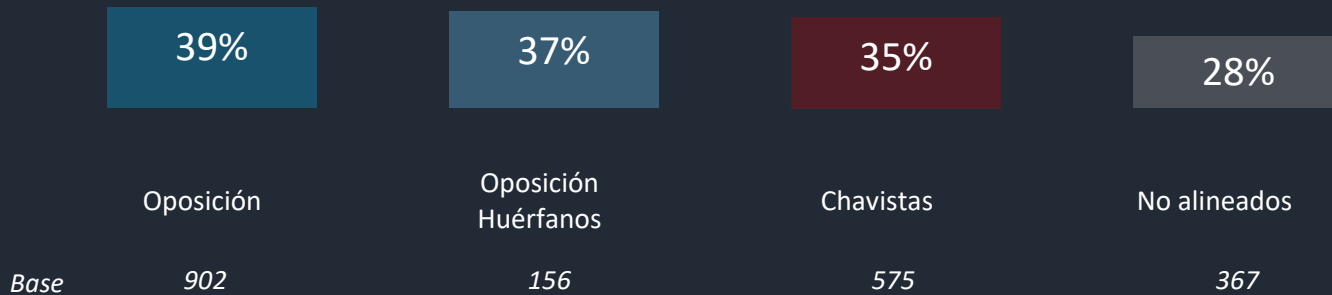
Streaming

¿Usted usa algún servicio de streaming como Netflix, HBO, Disney o similar? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política

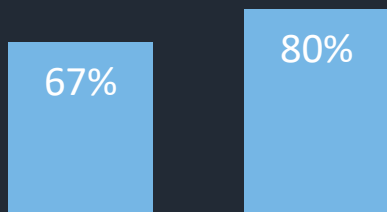


TV por suscripción

¿Usted ve TV por cable o suscripción? (se grafica el Sí)



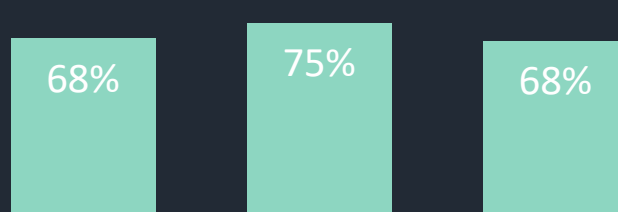
Clase social



Popular

Media

Edad

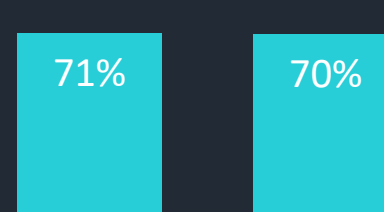


18 – 24 años

25 – 44 años

45 años o más

Sexo



Masculino

Femenino

Base

1450

550

316

808

876

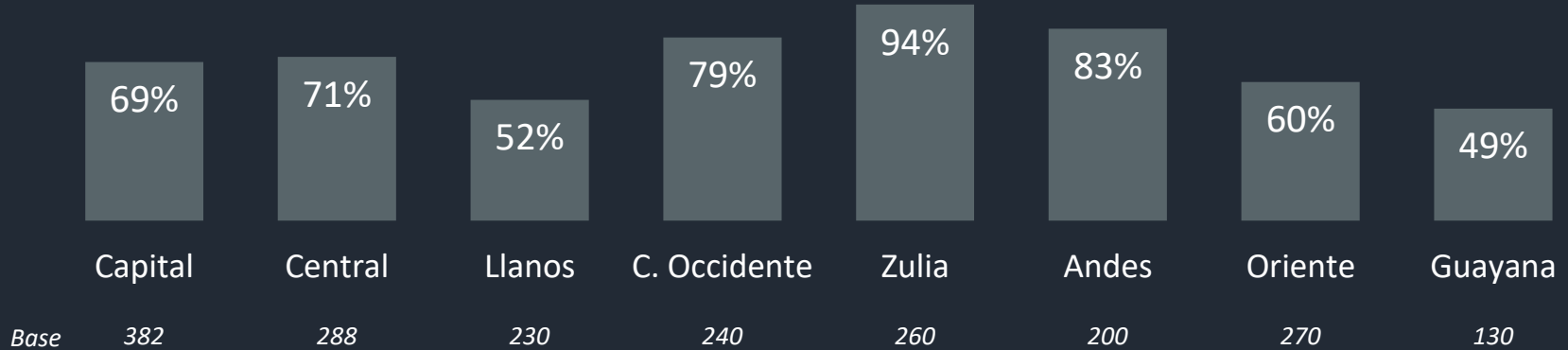
974

1026

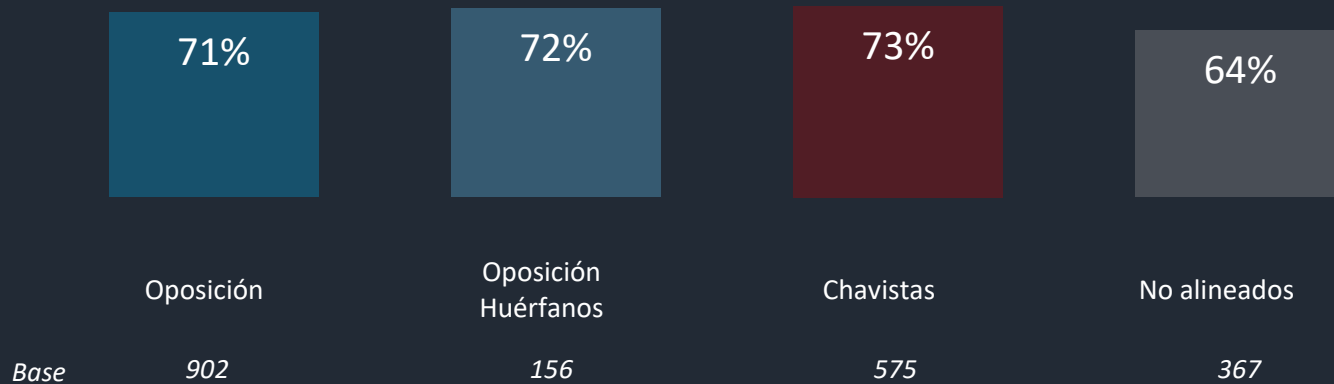
TV por suscripción

¿Usted ve TV por cable o suscripción? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



TV Nacional

¿Usted ve Televisión Nacional? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

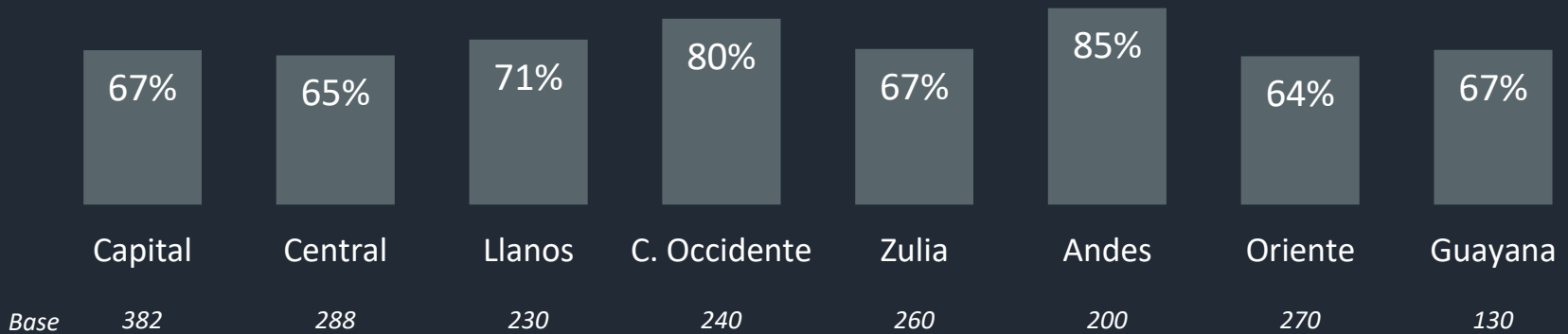
Sexo



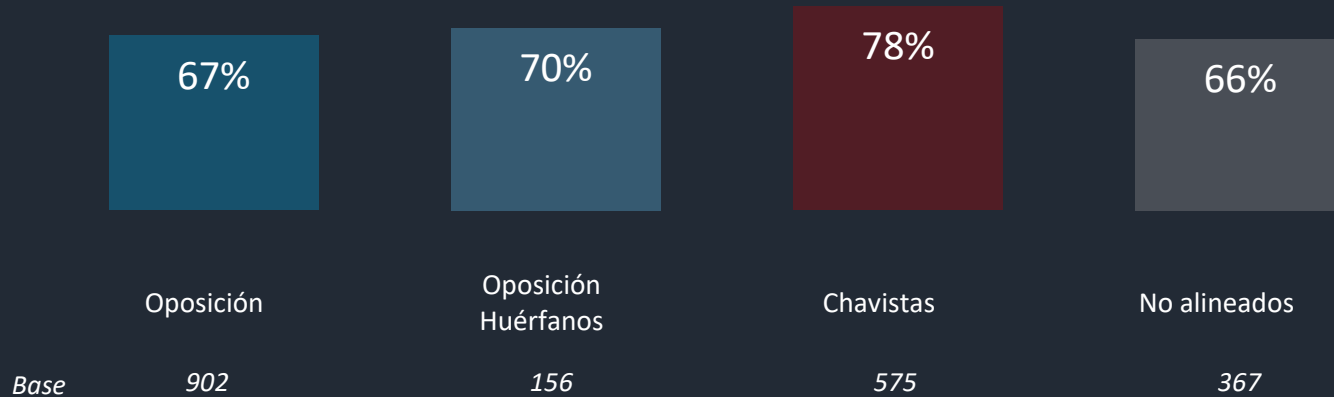
TV Nacional

¿ Usted ve Televisión Nacional? (se grafica el Sí)

Región geográfica



Tendencia política



Radio

¿ Usted escucha radio? (se grafica el Sí)



Clase social

Edad

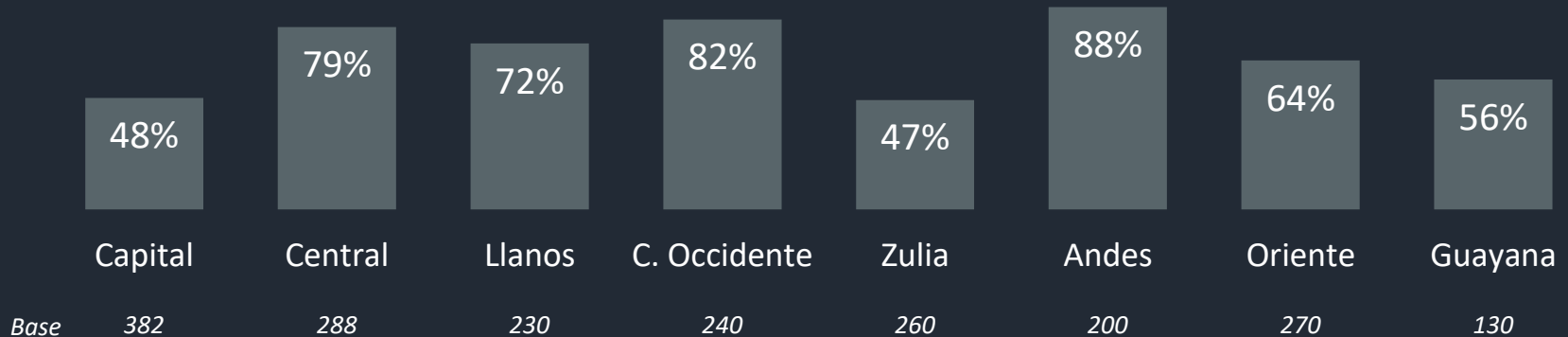
Sexo



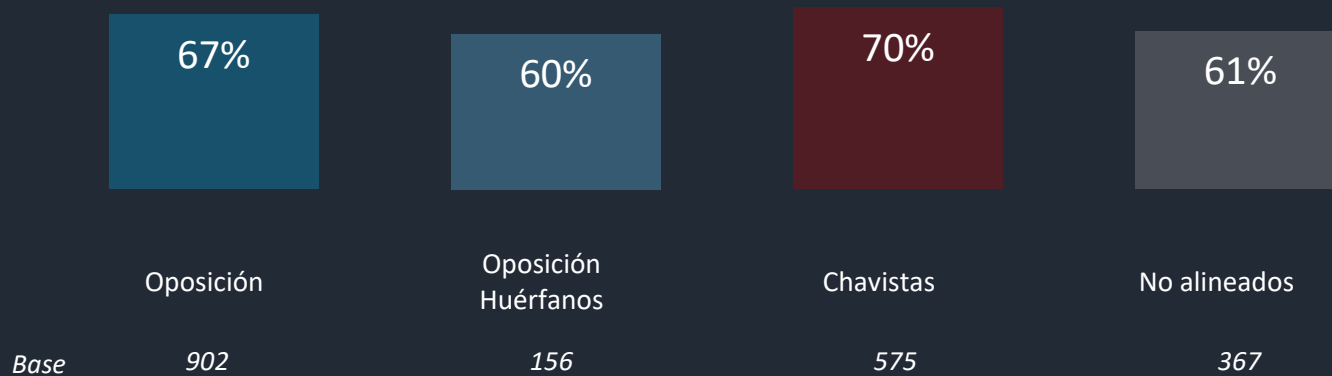
Radio

¿ Usted escucha radio? (se grafica el Sí)

Región geográfica

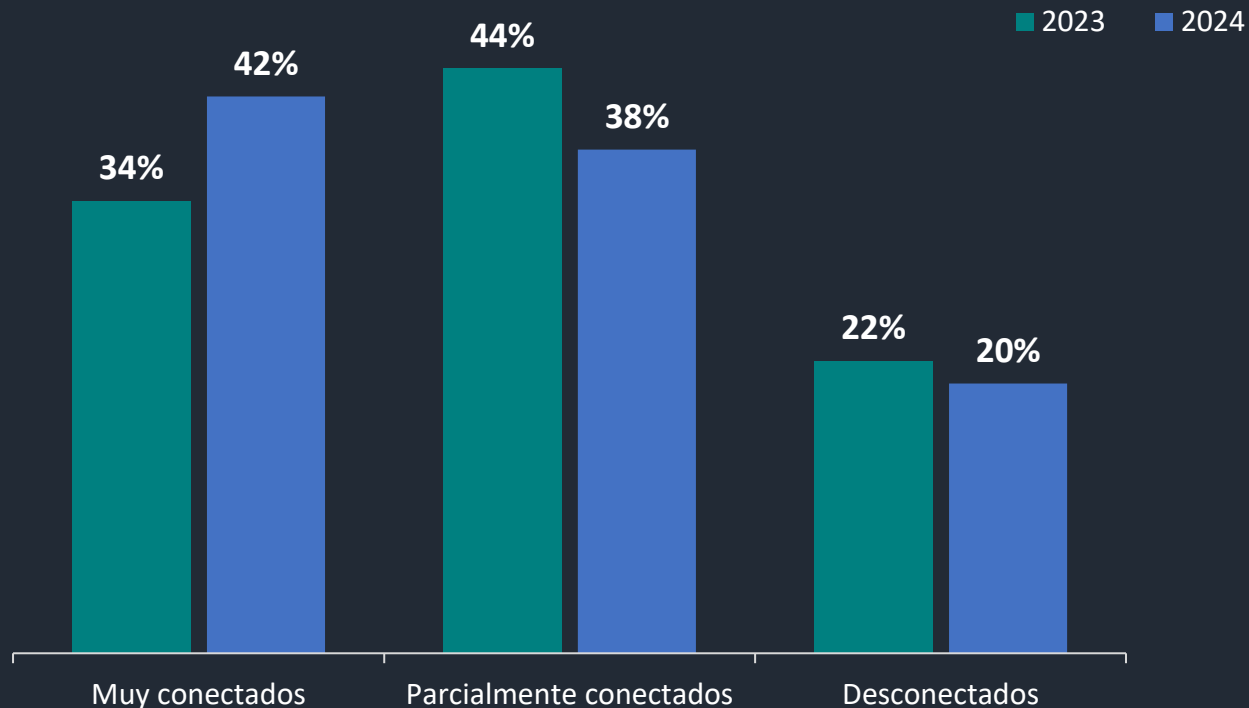


Tendencia política



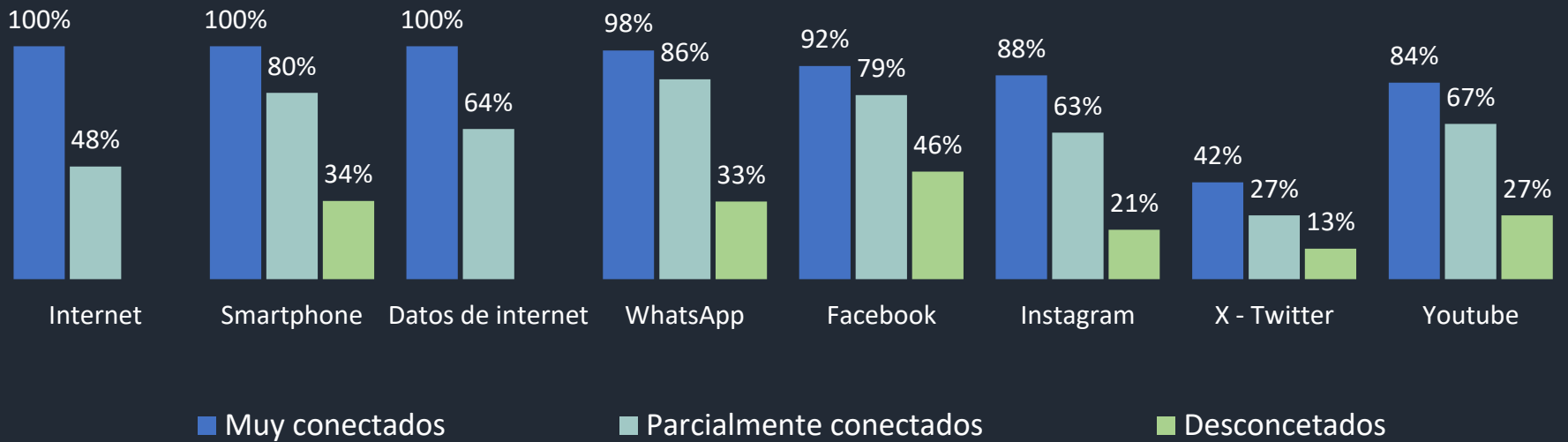
SEGMENTACIÓN

Según el nivel de conectividad digital tenemos tres grupos en nuestra población: muy conectados, parcialmente conectados y desconectados.



A continuación describimos cada uno de estos segmentos para ampliar la información demográfica de éstos.

Uso de medios según nivel de conectividad



Bases:

Muy conectados: 837; Parcialmente conectados: 758; Desconectados: 405

Campo: Del 28 de febrero al 12 de marzo de 2024. Muestra: 2.000 entrevistas Urbano - Rural. Margen de error global: +/- 2,24%

Grupos según nivel de conectividad

MUY CONECTADOS (42%). Este grupo se caracteriza por tener internet en el hogar y también estar conectados a través de un smartphone con datos de navegación disponibles. Aunque es posible encontrar gente muy conectada en cualquier grupo demográfico, Geográficamente se encuentran en muy baja proporción en zonas rurales. Al tener Internet fijo en el hogar, son los principales usuarios de servicios de streaming. La penetración de redes sociales es mucho más alta en este grupo, pero no varía el ranking de red más a menos usada, en comparación al resto de la población.

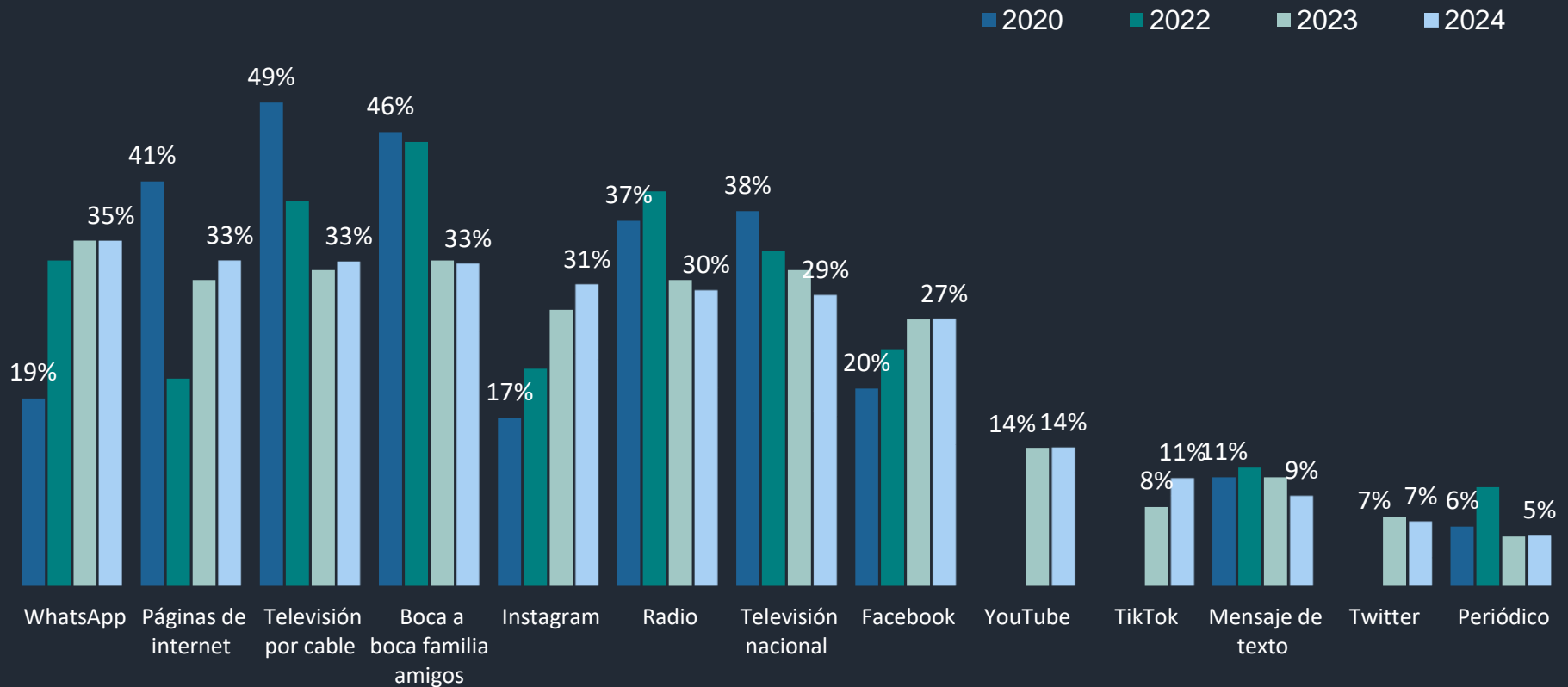
PARCIALMENTE CONECTADOS (38%). Al igual que el grupo anterior, están presentes principalmente en zonas urbanas. Solo la mitad tiene internet fijo en el hogar. La conectividad de la otra mitad es exclusivamente en dispositivos móviles, dependiendo del plan de datos o de wifi de lugares fuera del hogar. Aunque la mayoría prefiere medios digitales para informarse, también hay uso de la televisión.

DESCONECTADOS (20%). Son el grupo que destaca en las zonas pobladas de menos de 20.000 habitantes. Asimismo, tienden a ser más personas de mayor edad, aunque los podemos encontrar en cualquier grupo etario, especialmente en niveles socioeconómicos bajos. Su fuente de información es los medios tradicionales. Cuando tienen oportunidad de usar redes sociales, hay más uso de Facebook y Whatsapp, que cualquier otra RRSS.

MEDIOS PARA INFORMARSE

Medios para informarse

¿Cuáles son los TRES medios que le son de mayor utilidad para mantenerse informado de lo que está pasando en Venezuela y el mundo?



Medios para informarse

¿Cuáles son los TRES medios que le son de mayor utilidad para mantenerse informado de lo que está pasando en Venezuela y el mundo?

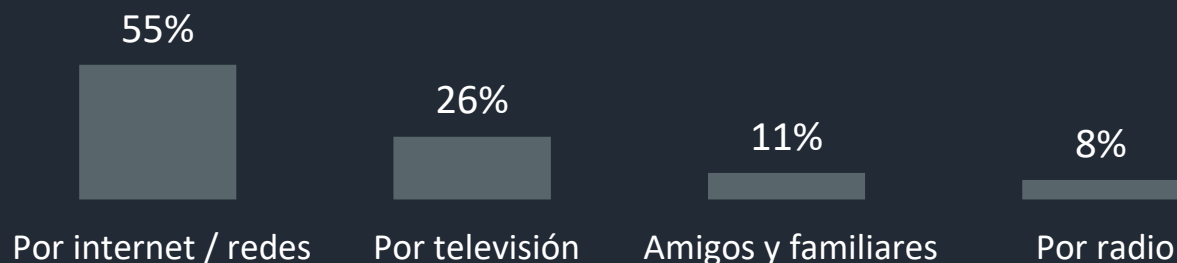
Hay algunas distinciones según características del entrevistado, en cuanto a los medios que menciona como fuentes de información. En la tabla a continuación se muestran los más mencionados:

	EDAD			CLASE SOCIAL		ACCESO A INTERNET		
	18 a 24	25 a 44	45 o más	Popular	Media	Muy conectados	Parcialmente conectados	Desconectados
WhatsApp	43%	38%	29%	33%	39%	44%	35%	14%
Boca a boca	25%	28%	39%	37%	22%	18%	30%	66%
Televisión por cable	24%	30%	39%	32%	36%	32%	30%	40%
Televisión nacional	15%	24%	40%	32%	23%	19%	30%	50%
Páginas de internet	36%	36%	29%	32%	36%	39%	34%	19%
Radio	17%	24%	40%	32%	24%	21%	30%	47%
Instagram	49%	37%	18%	27%	39%	44%	28%	7%
Facebook	37%	32%	19%	26%	29%	31%	31%	12%
<i>Base</i>	316	808	876	1450	550	837	758	405

Medios para informarse

Si para informarse de una noticia o evento importante tuviera solo una de las siguientes opciones

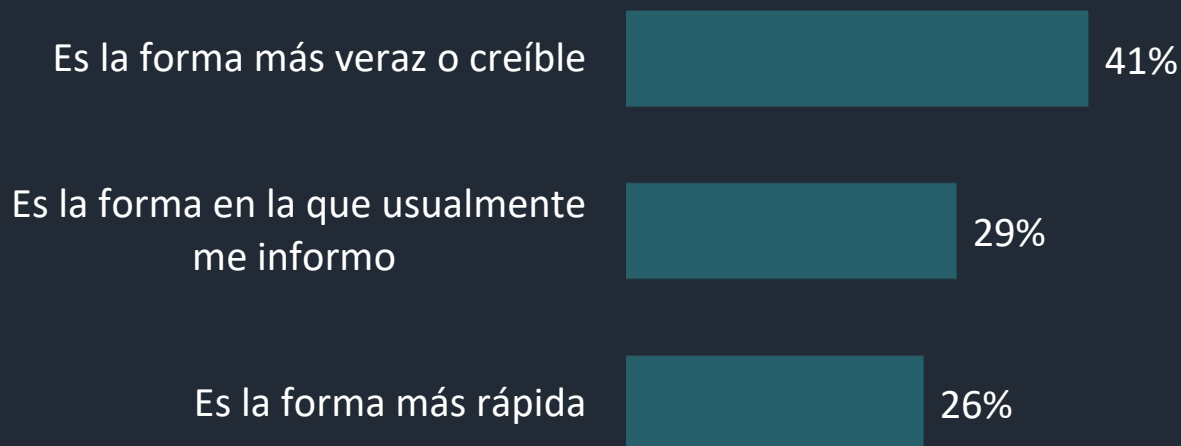
Sin embargo, independientemente de las características sociodemográficas, a la hora de escoger un único medio, la mitad termina por inclinarse por los medios digitales.



	EDAD			CLASE SOCIAL		ACCESO A INTERNET		
	18 a 24	25 a 44	45 o más	Popular	Media	Muy conectados	Parcialmente conectados	Desconectados
Por internet / redes	73%	63%	41%	50%	68%	73%	55%	18%
Por televisión	16%	22%	33%	27%	23%	17%	24%	45%
Amigos y familiares	7%	8%	14%	13%	5%	6%	11%	22%
Por radio	4%	6%	11%	10%	3%	4%	9%	14%
<i>Base</i>	316	808	876	1450	550	837	758	405

Medios para informarse

¿Por qué razón escogería esa manera de informarse?



MEDIO QUE USAN PARA INFORMARSE

	Por internet o redes sociales	Por televisión	Por radio	Amigos y familiares
Es la forma más veraz o creíble	44%	41%	23%	38%
Es la forma en la que usualmente me informo	20%	42%	47%	33%
Es la forma más rápida	33%	15%	23%	20%

Base

1100

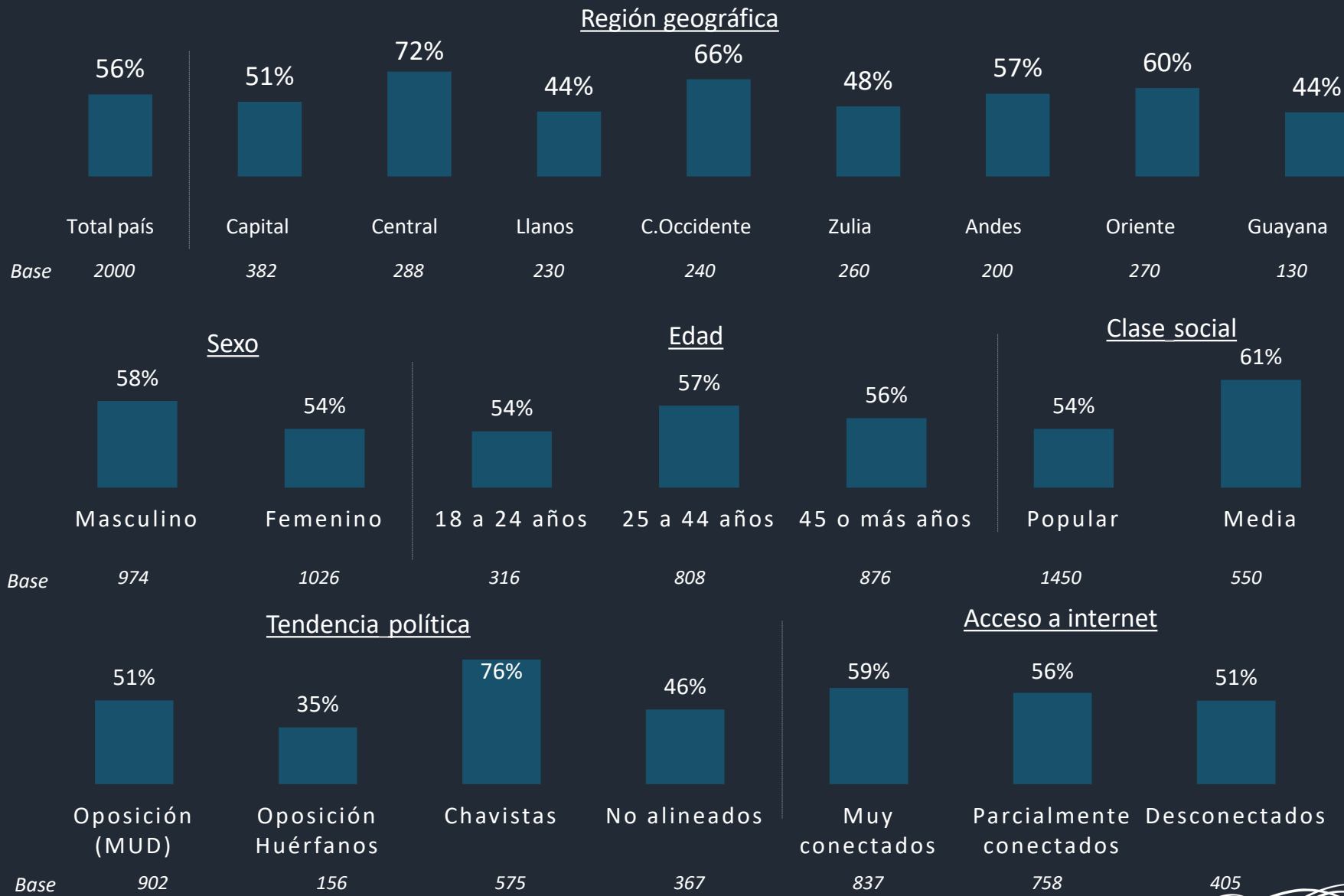
513

158

215

Confianza en los medios de comunicación venezolanos

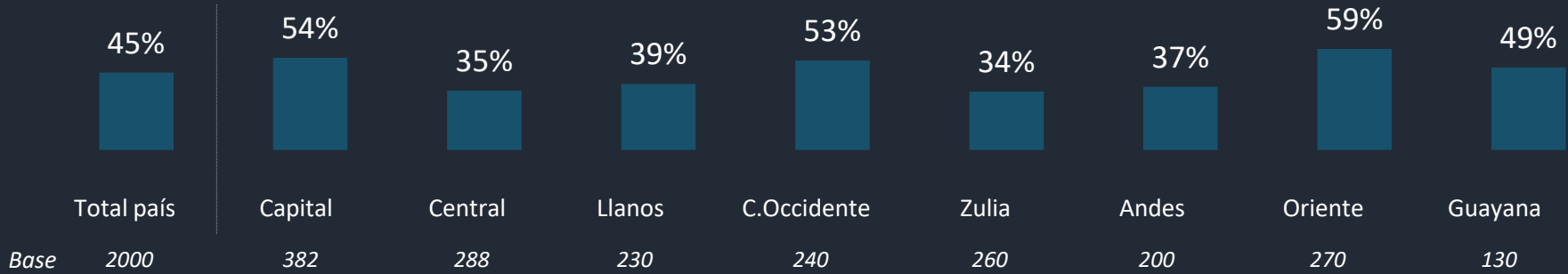
¿Qué tanto confía usted a los medios de comunicación en Venezuela: mucho, algo, un poco, nada? (Se grafica solo el sí. Cerrada) *



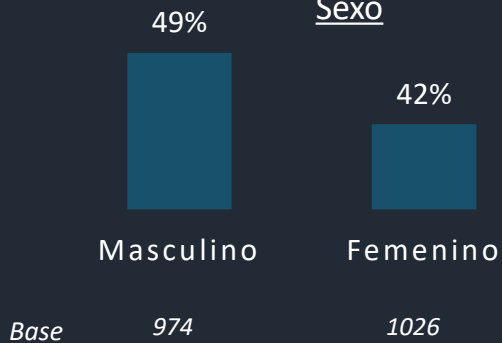
Libertad de expresión en Venezuela

¿Usted diría que en Venezuela hay total libertad de expresión libertad, algo, poca libertad o ninguna libertad de expresión? (Se grafica solo el sí. Cerrada) *

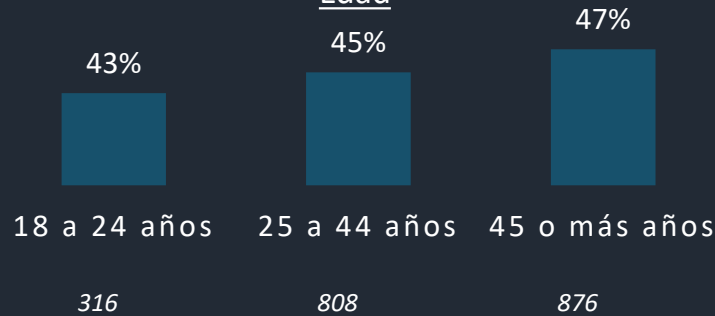
Región geográfica



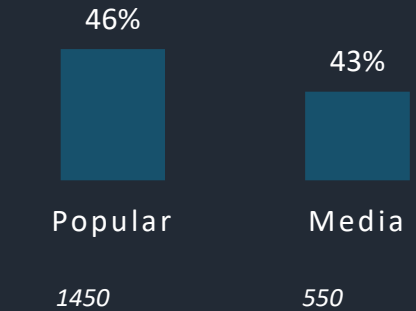
Sexo



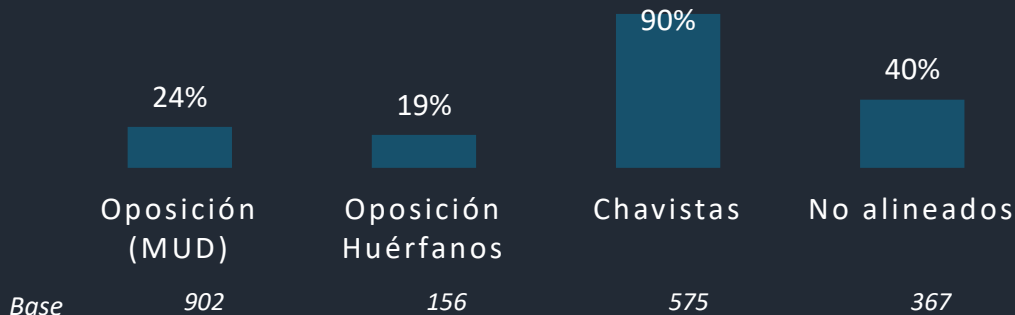
Edad



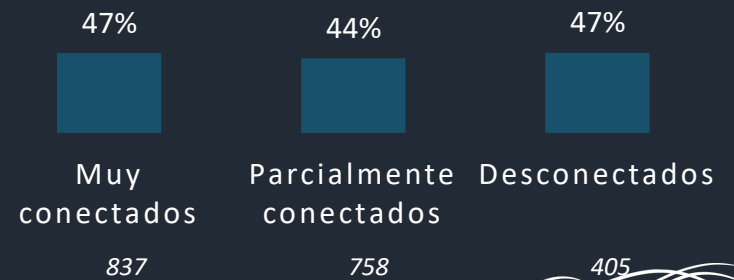
Clase social



Tendencia política



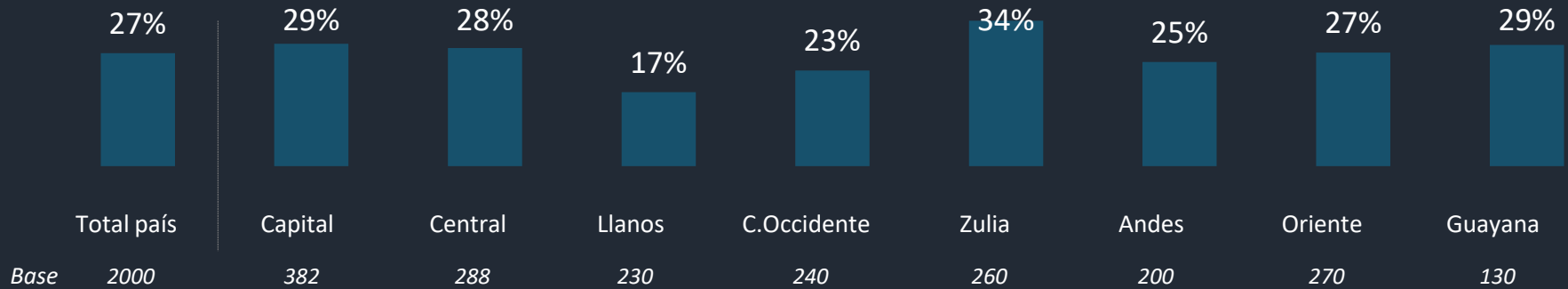
Acceso a internet



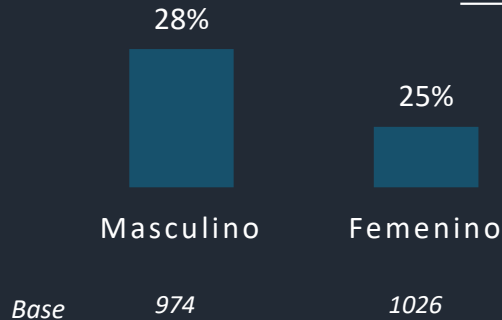
Bloqueo a medios digitales de información

¿Qué tan de acuerdo está usted con el bloqueo de algunos medios de información digital? (Se grafica solo el sí. Cerrada) *

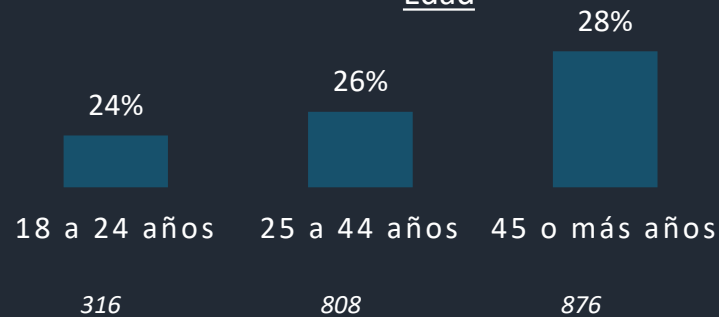
Región geográfica



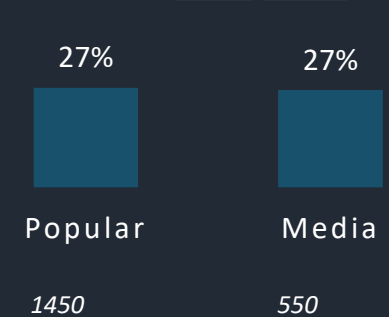
Sexo



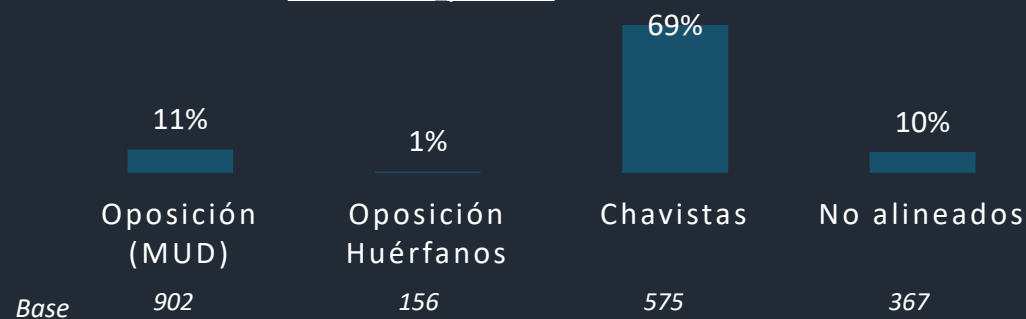
Edad



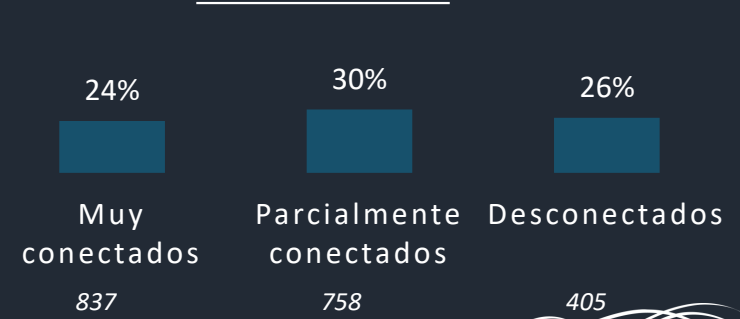
Clase social



Tendencia política



Acceso a internet



* De acuerdo: Muy de acuerdo + Algo de acuerdo En desacuerdo: Muy en desacuerdo + Algo en desacuerdo

ALGUNAS REFLEXIONES

Reflexiones

Con el crecimiento constante de los medios digitales, se siguen expandiendo las posibilidades de comunicarse con audiencias más amplias a través de redes sociales. Sin embargo, sigue siendo importante profundizar en el comportamiento digital del usuario.

- ¿Qué hace al estar conectado?
- ¿Qué busca en cada red?
- ¿A cuál red dedica más tiempo?
- ¿Sigue a marcas?
- ¿Presta atención y se detiene a ver publicidad?
- ¿Qué o quién lo influencia realmente?
- ¿Cuál es el formato que capta su atención?
- ¿Participa en concursos?

Y otras tantas preguntas que valdría la pena hacerse para usar las RRSS efectivamente.

Aun cuando los medios digitales crecen, los medios tradicionales siguen siendo reportados y son el único acceso que tiene un porcentaje de la población. Especialmente, pareciera que hay oportunidades en las que el contenido de la televisión nacional logra captar audiencias (por ejm. eventos deportivos), en donde se mantiene espacios para comunicar. Por otro lado, la radio y la televisión por cable, parecen preservar aun un espacio con penetraciones que no son despreciables. Aunque todos los medios tradicionales se enfrentan al reto de captar público joven.

Reflexiones

En cuanto a las posibilidades para hacer investigación de mercado y opinión pública en medios digitales, posiblemente la cobertura va mejorando en la medida que aumenta la conectividad del país, pero siendo aun limitada, recomendamos ser cautelosos y muy detallistas en el análisis de la muestra, su aleatoriedad y representatividad del universo en estudio.

Es probable que el segmento más conectado este sobredimensionado en estudios completamente digitales que no tengan un factor de ponderación, y que otros segmentos de la población estén subrepresentados o no representados. Esto especialmente importante al analizar penetraciones de categorías, productos de consumo masivo y escenarios electorales muy atomizados.

La recomendación es tener muy claramente definido el público objetivo y su desenvolvimiento en las plataformas digitales; la aleatoriedad en la selección de la muestra; así como la extrapolación que se hará con los resultados.

La investigación online puede ser una herramienta valiosa a precios competitivos para algunos tipos de estudios y segmentos poblacionales, pero también nos puede llevar a interpretaciones erróneas si no entendemos el muestreo que se está haciendo y su representatividad.

Contacto

Twitter:
[@consultores21sa](https://twitter.com/consultores21sa)

LinkedIn:
[Consultores 21](#)

Email:
contacto@consultores21.com