

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

El 61% de adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días



USI

Impacto. Internautas acceden a promociones y productos de interés.

Adultos internautas ya acceden a información, promociones y productos de interés vía Internet. Público no internauta seguirá comprando, influenciado por formatos tradicionales de marketing.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@diariogestion.com.pe

A iniciativa propia o por necesidad, cada vez más personas incorporan Internet a su vida y los adultos peruanos no son la excepción. Así, en dicho segmento de 36 a 59 años, 61% ya es digital (se conecta a Internet por lo menos una vez por semana) según el estudio Perfil del Adulto 2018, de Ipsos Perú.

Su director sénior de Tendencias del Consumidor, Javier Álvarez, señaló que incluso el 43% se conecta todos los días de la semana.

El promedio de conexión en Lima es de 5.6 días y en el interior de 4.7 días.

Pero aún queda cerca de un 40% de adultos que no es digital, comportamiento que no es exclusivo de los segmentos D y E sino también del C. Consultado sobre los

motivos, sugirió que muchos de los adultos prefieren estar fuera de Internet porque lo asocian a un incremento de gasto. No obstante, también habría otros que lo evitan por desconocimiento o porque no perciben el beneficio para su estilo de vida.

Impacto en el consumo

Más allá de las cifras, Álvarez recordó que el grado de interacción con plataformas de Internet determina los hábitos de consumo de las personas.

“Al ingresar a Internet, los consumidores acceden a información, promociones y productos de interés”, anotó.

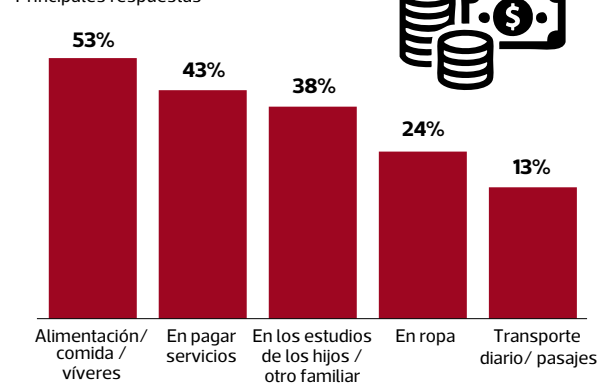
Sin embargo, indicó que el público no internauta seguirá comprando y gastando, influenciado por formas tradicionales de marketing. Por ello, consideró importante para las marcas no abandonar el enfoque hacia esos clásicos consumidores.

“Para ellos aún funcionan los afiches, avisos y otras maneras de llegar con las promociones”, sostuvo.

Añadió que los adultos son decisivos para el consumo

Rubros de gasto*

Principales respuestas

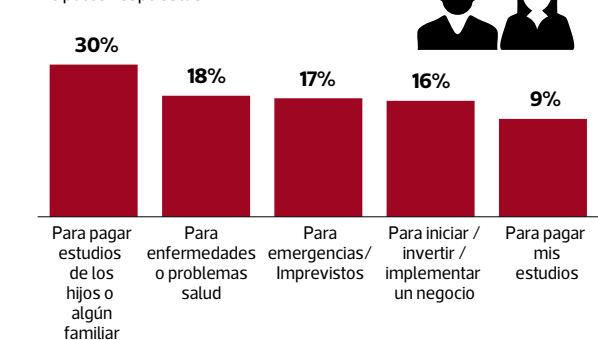


FUENTE: Ipsos Perú

*Entre adultos con ingresos y que gastan parte de ellos

Motivos de ahorro*

Principales respuestas



FUENTE: Ipsos Perú

*Entre adultos con ingresos y que ahorran parte de ellos

masivo y otros grandes sectores, pues ellos manejan el 50% de los hogares peruanos, seguidos de los adultos mayores (36%) y millennials.

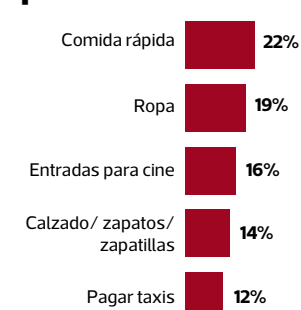
En las redes sociales

Vista la penetración de Internet en adultos, el estudio revela que 48% de ellos pertenece a una red social, siendo Facebook (46%) y WhatsApp (33%) las más populares. Revisar redes sociales, conversar por WhatsApp, ver videos en YouTube, o escuchar música por aplicaciones, se realizan más por los adultos del NSE AB.

PRECISIONES

- **Salarios.** Como ingreso mensual, los adultos peruanos reciben S/ 1,300 (mediana general).
- **Dispositivos.** 89% tiene un celular y el 42% de estos equipos son smartphone.
- **Estudio.** Se realizó con base en encuestas a 1,024 adultos de ambos sexos, de 36 a 59 años, en ciudades del Perú urbano.

Principales productos o servicios pedidos por Internet

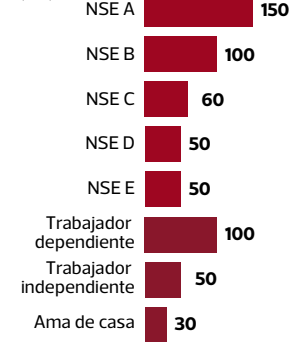


*Entre quienes compran por Internet

FUENTE: Ipsos Perú

Monto de gasto en diversión*

(S/)



*Mediana (tendencia central en respuestas)

FUENTE: Ipsos Perú

TENDENCIA

Mujeres asocian más la diversión con salir a comer

Ante las diferentes opciones de entretenimiento fuera del hogar, salir a comer sigue siendo la favorita de los adultos (38%). Sin embargo, entre las mujeres, dicha preferencia es aún mayor, reveló el estudio de Ipsos Perú. Al respecto, su director sénior de Tendencias del Consumidor, Javier Álvarez, señaló que dicho comportamiento podría responder al carácter más sociable de las mujeres, que encontrarían en un restaurante un espacio de encuentro con amigos o familiares. Y aunque tal opción lidera, no es la única y es seguida por alternativas de esparcimiento, que cada vez atraen a más personas. Entre ellas,

DIANA CHÁVEZ



Javier Álvarez.

ir a un parque (36%) y hacer deporte (25%). En cuarto lugar se ubica el interés por el cine (24%), que en Lima duplica al visto en provincias. “Habría que explorar si la preferencias están vinculadas al gasto o a la falta de costumbre”, comentó Javier Álvarez a Gestión.