

NEGOCIOS

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

Solo el 31% de “tiktokers” peruanos crea videos, el 84% es más espectador

Actitud expectante es similar en otras redes sociales, con excepción de Instagram. El 12% de las personas que tiene alguna red social cuenta con un perfil en TikTok.

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

Para TikTok, el confinamiento dispuesto por el covid-19 fue el escenario perfecto para su despegue, pues muchos usuarios encontraron en dicha plataforma de videos cortos el espacio para dejar volar su imaginación. Sin embargo, en el Perú, los usuarios son más espectadores que protagonistas.

Así lo reveló el estudio “Redes Sociales 2020”, de Ipsos Perú, el cual indica que las principales actividades de los “tiktokers” peruanos son ver videos, agregar nuevos contactos, buscar gente famosa o seguir tendencias.

“Somos más de revisar lo que publican los demás, el 84% realiza actividades de indagación en TikTok, eso pasa en muchas redes. No somos mucho de compartir publicaciones, solo el 31% graba y sube videos para todos”, comentó a **Gestión** Javier Álvarez, director sénior de Trends en Ipsos Perú.

Señaló que un tercio de los “tiktokers” además comenta los videos. En tanto, los contenidos más vistos son los retos, los videos de comedia y los musicales.

Sin embargo, más allá de conocer los usos de TikTok en Perú, ¿cómo es el segmento que lo emplea?

El estudio detalla que 12% de los peruanos que tiene alguna red social cuenta con un perfil de TikTok, siendo más mujeres (58%) que hombres



Redes sociales. Este año ha crecido uso de YouTube e Instagram.

PERCEPCIÓN

Facebook para comprar e Instagram para concursos

Para cubrir las diversas necesidades de los usuarios, las diferentes redes sociales han ido incorporando a sus plataformas recursos y herramientas similares. Sin embargo, los usuarios tienen una imagen distinta de cada una de ellas.

Así, según el estudio de Ipsos Perú, el Facebook es asociado a la posibilidad de comprar productos y servicios, pero no a la facilidad de hacer

publicidad. En tanto, WhatsApp también sería visto como un espacio para comprar productos, pero no para concursos. Por su parte, YouTube es considerada una red ideal para buscar recomendaciones antes de comprar, pero los usuarios rechazan la posibilidad de encuestas. En contraste, Instagram está reconocido como un espacio para la publicidad, concursos y sorteos, así como para ver marcas.

(42%), jóvenes (de 18 a 24 años), y solteros (61%).

“Los usuarios son trabajadores dependientes (52%) más que independientes (30%), el 44% tiene hijos y la penetración estaría concentrada en todos los niveles socioeconómicos. No solo está la gente de la televisión, el TikTok ha democratizado un

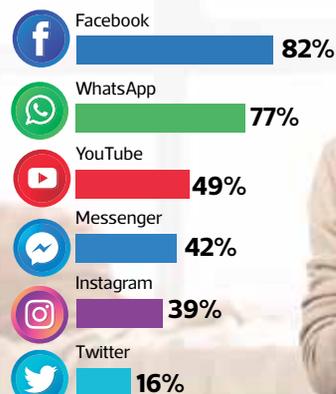
poco la creación de contenidos”, sostuvo el experto.

Instagram

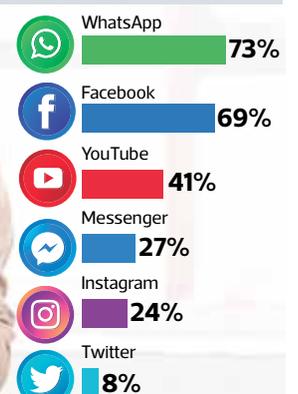
Respecto al perfil de los usuarios de Instagram, otra red social en auge, el estudio detalla que el segmento es un poco más femenino y no tan joven (33 años en promedio), mientras que el 48% ya tiene hijos.

Uso y relevancia de redes sociales en la pandemia

Redes sociales que suele usar



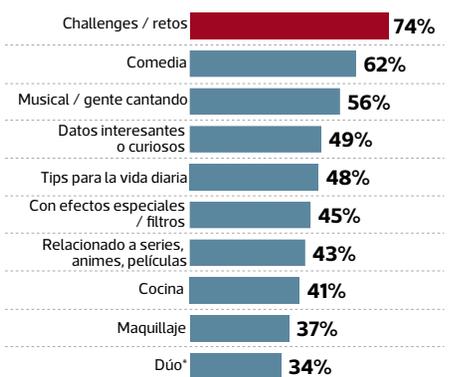
Redes sociales imprescindibles en La cuarentena



TikTok: actividades habituales



TikTok: videos que más mira



FUENTE: Ipsos Perú

* Permite grabar un video al lado del video de otro usuario

FICHA TÉCNICA

Muestra: 800 personas.
Ámbito: Perú Urbano.
Condición: Tener una cuenta en al menos una red social.
Edades: De 18 a 70 años de todos los NSE.

“En este caso la mayoría trabaja; es más fuerte quienes tienen un empleo frente al TikTok. El segmento C es casi la mitad de los usuarios, pero hay más del segmento B que en TikTok”, refirió Javier Álvarez.

En Instagram, donde está el 39% de los peruanos con al menos una red social, la prin-

cipal actividad es colgar fotos y videos, seguida de buscar amigos, productos y marcas.

“Aquí el 80% indaga, pero hay más interacción, el 44% comenta. Los hombres más que las mujeres buscan conocidos y amigos; en cambio las mujeres son más proclives a buscar promociones y sorteos”, anotó.