

PERFIL DEL ADOLESCENTE Y JOVEN

2006



APOYO Opinión y Mercado S.A. presentó la investigación que tuvo como objetivo principal el conocimiento de los hábitos, actitudes y preferencias de los jóvenes y adolescentes de Lima Metropolitana.

Por: **Álvaro Salcedo** /
Analista de Investigación
Magalli Márquez /
Directora de Estudios Multiclientes

La población de adolescentes y jóvenes entre 13 y 20 años de la Gran Lima se estima para el año 2006 en 1,190 miles de personas. Dicha cifra representa el 15% de la población total de Lima. Son jóvenes en su gran mayoría costños de nacimiento, principalmente en la ciudad de Lima. Sin embargo, es importante señalar que dos de cada tres de los jóvenes limeños son hijos de inmigrantes del interior del país.

Dos de cada tres jóvenes se dedican exclusivamente a estudiar, uno de cada diez estudia a la vez que trabaja, y una proporción similar solamente trabaja. El resto, ni estudia ni trabaja. Entre los estudiantes, la mayoría asiste al colegio, mientras que uno de cada diez asiste a algún instituto superior técnico y una proporción menor asiste a la universidad.

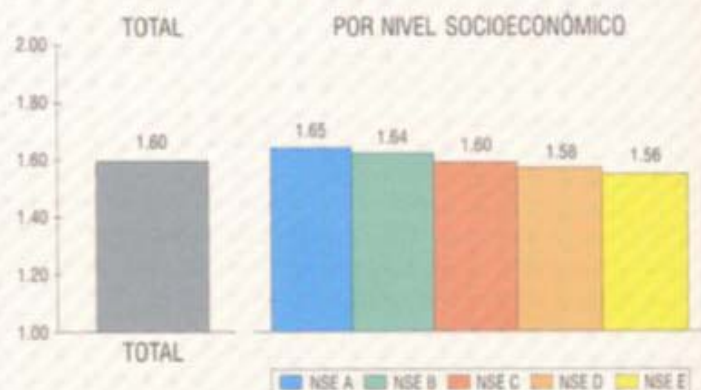
Ingresos y gastos - Las golosinas compiten con las cabinas

Con respecto a las fuentes de ingresos, un joven limeño cuenta en promedio con S/163 al mes, indicador que demuestra un ligero crecimiento en comparación con la medición 2005, que registró S/135. Este dinero proviene principalmente de propinas y trabajos.

Los principales rubros en los que gastan los jóvenes son: bebidas y golosinas, diversión/entretenimiento y comida fuera del hogar. En el caso específico de la diversión, los principales rubros de gasto son en cabinas de Internet y salir a comer.

kilos. Mientras que una mujer mide 1.55 y pesa 51 kilos. Estas dos variables tienen una relación directa con el nivel socioeconómico, a mayor nivel económico, mayor estatura y peso. Esto debido muy probablemente a una alimentación inadecuada durante la infancia en los sectores más bajos.

ESTATURA PROMEDIO



Con relación a los métodos anticonceptivos, los métodos de barrera (condones, óvulos o diafragmas) y los hormonales (pastillas, inyecciones o implantes) son los más conocidos por los jóvenes. Otros métodos menos conocidos son los intrauterinos, los naturales y los quirúrgicos.

En cuanto al consumo de cigarrillos, uno de cada cuatro

cada cinco entrevistados señalan que sus amigos han probado alguna vez alguna droga y uno de cada cuatro, afirma que actualmente alguno de sus amigos consume drogas.

Actividades

Las principales actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre son: escuchar radio, ver televisión, escuchar música, realizar quehaceres del hogar -principalmente en los NSE D y E-, utilizar la computadora, ir a cabinas de Internet y reunirse con amigos, principalmente en los NSE A y B.

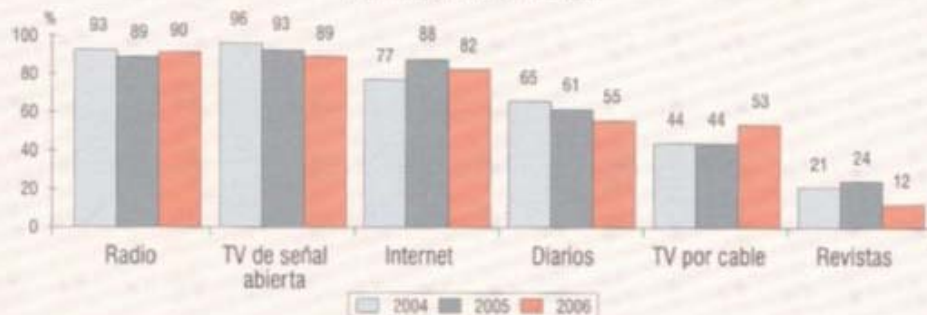
Cuatro de cada cinco entrevistados practican algún deporte, principalmente los hombres y los que se encuentran entre los 13 y los 16 años. El deporte más practicado es el fútbol. Otros deportes practicados, pero en menor medida, son el voley, principalmente en los NSE D y E, y el basket, en los NSE A y B.

Medios de comunicación - Internet al nivel de los medios tradicionales

Los medios de comunicación más utilizados por la jóvenes son la radio, la televisión de señal abierta -disminuye en comparación con mediciones anteriores-, e Internet, que en el segmento juvenil alcanza porcentajes similares al uso de otros medios tradicionales como la televisión y la radio. Otros medios utilizados, pero en menor medida, son los diarios, que también disminuyen, y la televisión por cable, que aumenta.

USO HABITUAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMPARATIVO 2004-2006



El canal de señal abierta más visto es América TV. Le siguen Frecuencia Latina, que muestra un incremento importante en relación con los años anteriores, y ATV, con porcentajes similares. Panamericana ocupa el cuarto lugar, con un porcentaje inferior al obtenido la medición anterior. Los tipos de programas más vistos son las películas, los musicales, los dibujos animados, los noticieros y las telenovelas. Por otro lado, los canales de cable más vistos son: MTV, TNT, TL Novelas, Cartoon Network, Discovery Channel, Cinecanal y Fox Sports.

La emisora de radio más escuchada por la juventud es Moda, que muestra un importante crecimiento en relación al 2005. En el segundo lugar figura Okey. Ambas radios muestran mayores porcentajes en los NSE C, D y E. Otras emisoras sintonizadas son Studio 92, La Mega, Planeta, Ritmo Romántica y Corazón. Los géneros musicales más escuchados son la salsa, el reggaetón, que duplica el porcentaje obtenido en el 2005, y las baladas, que muestran un decremento en las preferencias del segmento juvenil.

Los diarios más leídos son El Comercio y Trome. Otros diarios

con indicadores crecientes a los largo de las mediciones seguida de Hotmail y Yahoo!, que por el contrario disminuyeron en menciones.

La tenencia de e-mail es de 89% en general, y llega a la casi a la totalidad (entre 90 y 100%) en los NSE altos y entre 80 y 90% en los bajos.

Los celulares aumentan considerablemente

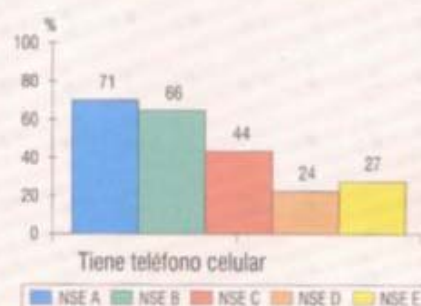
La tenencia de teléfonos celulares registra un aumento considerable con respecto a las mediciones anteriores. Hoy el 41% de los jóvenes manifiesta tener celular, casi todos en modalidad pre pago. Claro es quien registra más usuarios entre los jóvenes, 58%, seguido de Telefónica con 42%.

TENENCIA DE TELÉFONOS CELULARES

COMPARATIVO 2004-2006



POR NIVEL SOCIOECONÓMICO



Problemas

Al consultarles por los problemas que más afectan al país, los jóvenes respondieron que el problema principal es el consumo de drogas, la delincuencia y la pobreza. Sin embargo al preguntarles por el problema del país que más les afecta personalmente, el consumo de drogas pasó al quinto lugar y la lista la

encabezan la delincuencia, el desempleo y la contaminación.

Yo me quedo

En el 2004 casi la mitad de jóvenes manifestaba tener intenciones de emigrar a otros países en los próximos cinco años. Sin embargo, hoy solo el 34% manifestó estos deseos. Los países elegidos serían España, que demuestra incrementos en la preferencia para emigrar (de 13% a 36% en dos años) y EE.UU. que disminuye de 43% a 23%.

Los jóvenes muestran cambios interesantes en sus hábitos y actitudes, lo que nos indica que podría ser momento de reformular las estrategias de comunicación para llegar a ellos y satisfacer las diferentes necesidades que podrían surgir de estos cambios. ●