

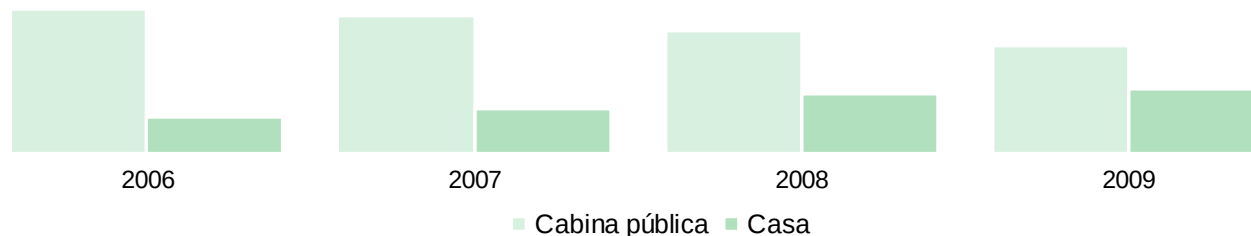
PERFIL DEL INTERNAUTA LIMEÑO 2009

Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado una nueva versión del estudio multicliente Perfil del Internauta Limeño 2009. El presente informe es un complemento del estudio Usos y actitudes hacia Internet que Ipsos APOYO Opinión y Mercado publica anualmente. A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación:

La conexión a Internet desde una cabina pública sigue siendo el lugar de acceso mayoritario; sin embargo, muestra una tendencia decreciente; en cambio, la conexión a Internet desde casa muestra un crecimiento continuo en los últimos años. De igual modo, la intención de contratar dicho servicio en los próximos seis meses sigue el mismo patrón.

Por otro lado, la frecuencia de conexión a Internet es de dos a más veces por semana y cada sesión dura aproximadamente dos horas.

**LUGAR DE ACCESO
RESPUESTA MÚLTIPLE
TOTAL COMPARATIVO 2006 - 2009 (%)**



**INTENCIÓN DE CONTRATAR EL SERVICIO DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES
TOTAL COMPARATIVO 2006 - 2009 (%)**



Metodología

Encuestas realizadas en abril / mayo de 2009 a una muestra aleatoria conformada por 605 usuarios habituales (por lo menos una vez al mes) de Internet de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y cuyas edades fluctúan entre los 8 y 70 años.

Responsables

Director del estudio : Javier Álvarez (javier.alvarez@ipsos.com)
Elaboración del estudio : Leidy Ramos (leidy.ramos@ipsos.com)
Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos.com)

Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú

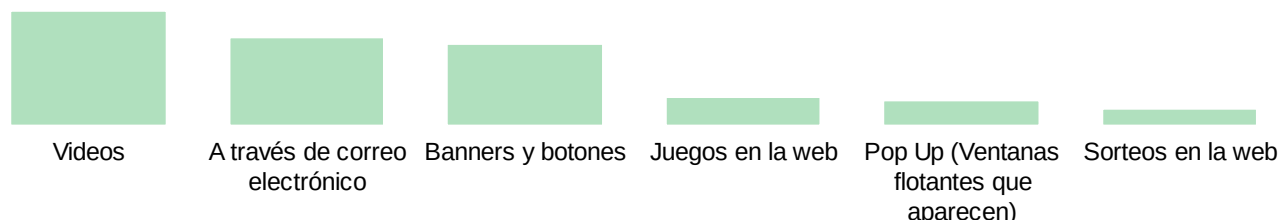
610-0100 / 241-8141

www.ipsos-apoyo.com.pe

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

Cada vez son más las empresas que apuestan por la publicidad en Internet; y por ello, es importante conocer los tipos de anuncios publicitarios que prefieren los internautas a través de este medio. Son los siguientes:

TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS PREFERIDOS
TOTAL 2009 (%)



Para el presente informe se han definido ocho perfiles en la población de internautas según criterios demográficos, socioeconómicos y de uso de Internet. Los segmentos más importantes en cada uno de los perfiles según el tamaño de los mismos son:

PERFIL	SEGMENTO	PERFIL	SEGMENTO
Nivel socioeconómico	C (37%) / B (25%) / D (22%) / A (9%) / E(7%)	Lugar de acceso	Cabina pública (56%)
Grupo de edad	Adolescentes (23%) / Joven (22%) / Adulto joven (22%)	Frecuencia de acceso	Intensivo (58%): Tres o más veces a la semana
Género	Masculino (53%)	Consumo mensual	Bajo (38%): Menor a ocho horas al mes
Ocupación principal	Estudiante (41%)	Motivo de uso	Búsqueda de información (54%)

Principales diferencias en los perfiles

El cabinero pertenece a los NSE C y D y tiene 25 años, el hogareño pertenece a los NSE B y C y tiene 27 años y el institucional pertenece a los NSE B y C y tiene 35 años.

En promedio, el cabinero se conecta a Internet 10 veces al mes, el hogareño 22 veces y el institucional 23 veces al mes.

Los estudiantes y trabajadores, tanto dependientes como independientes, pertenecen a alguna red social, como Hi5 y Facebook, en mayor proporción que los internautas que no trabajan.

Los que usan la Internet con fines de entretenimiento son los que más responden encuestas por Internet, seguidos por los internautas que la usan para relacionarse con otras personas.

Poco más del tercio de internautas limeños que pertenecen al NSE A ha visitado alguna vez un blog, proporción que va cayendo conforme disminuye el NSE.

Finalmente, las actividades que suelen realizar cuando navegan en Internet son diferentes dependiendo la edad que tenga el internauta.

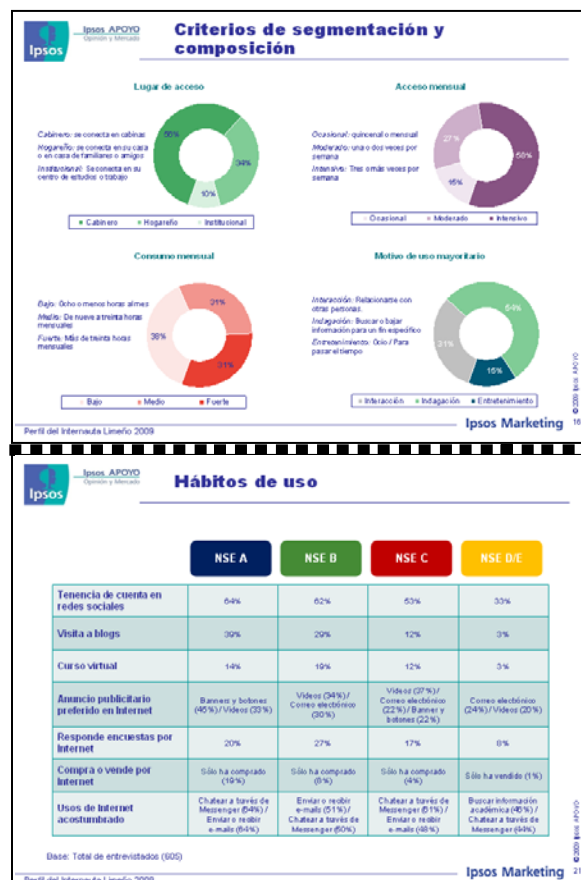
Niño (8 – 11 años)	Adolescente (12 – 17 años)	Joven (18 – 24 años)	Adulto joven (25 – 35 años)	Adulto (36 – 50 años)	Adulto mayor (Más de 50 años)
Jugar en Internet/ Buscar inform. académica	“Bajar” música	Chatear a través de Messenger	Chatear a través de Messenger	Enviar o recibir e-mails	Enviar o recibir e-mails

PERFIL DEL INTERNAUTA LIMEÑO 2009

El informe se presenta en versión impresa. También se podrá consultar vía web toda la información del informe a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, el cual le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.



Informe impreso



CONTENIDO DEL INFORME

Resumen ejecutivo
Penetración de Internet en la población
Perfil general del Internauta
Criterios de segmentación y composición de los perfiles de internauta.
Perfil del internauta según criterios
Nivel socioeconómico
Grupo de edad
Género
Ocupación principal
Lugar de acceso
Acceso mensual
Consumo mensual
Motivo de uso

Ficha técnica

ORDEN DE COMPRA

Señores,
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
Av. República de Panamá 6380 - Miraflores
Telf: 610-0100, 241-8141 Fax: 447-1831, 445-2982

Deseamos adquirir el estudio **Perfil del internauta limeño 2009**

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: _____ Cargo: _____ E-mail: _____

Empresa: _____ Dirección: _____

RUC: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Enviar factura a nombre de: _____ Firma: _____

Atención:
Javier Álvarez
Gerente de Ipsos Observer
Precio: S/. 3,200 (Incluye IGV)

Nota: Fotocopiar este formato para ser enviado por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro de nuestros estudios le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (Asistente de Ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía e-mail a johana.tang@ipsos.com