

PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES 2011

Cada vez son más los internautas peruanos que se registran en alguna red social, ya sea para ver y comentar fotos o comunicarse con otras personas. Debido a ello, Ipsos APOYO ha publicado por primera vez el estudio "Perfil del usuario de redes sociales 2011" en el Perú Urbano con el fin de identificar los hábitos en la redes sociales y actitudes hacia la publicidad, entre otros aspectos. A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación:

Son 6 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano. En Lima, el 64% de internautas pertenece a alguna red social y disminuye a 56% en el Interior.

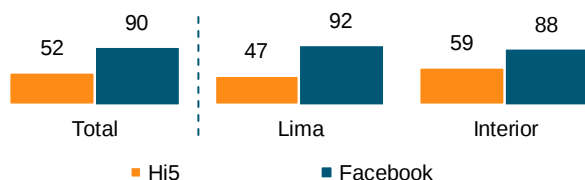
Perú Urbano	Total	Lima	Interior	Región Norte	Región Centro	Región Sur	Región Oriente
Población entre 8 y 70 años	18'539,000	7'670,000	10'868,000	4'064,000	1'628,000	3'408,000	1'768,000
Internautas*	57%	63%	50%	53%	57%	54%	35%
Población de internautas*	10'567,000	4'832,000	5'434,000	2'154,000	928,000	1'840,000	619,000
Usuarios de redes sociales**	60%	64%	56%	69%	39%	47%	60%
Población de usuarios**	6'340,000	3'092,000	3'043,000	1'486,000	362,000	865,000	371,000

* En base al total de la población del Perú Urbano entre 8 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos

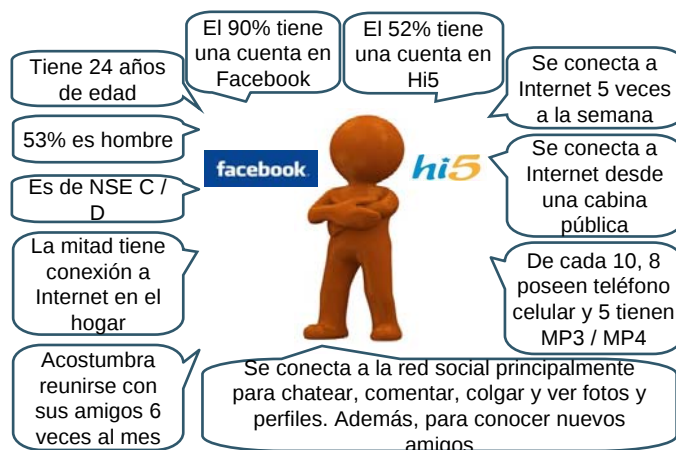
** En base al total de internautas del Perú Urbano entre 8 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos (57%)

Facebook es indiscutiblemente la red social que más usan los internautas del Perú Urbano. Cabe resaltar que en la medición realizada en Lima en el 2009, la que más se usaba era Hi5, seguida por Facebook aunque con mucha diferencia entre ambas pero ahora esta última red se ha convertido en la más popular.

Uso de redes sociales
2011 (%)



A continuación se presenta el perfil del usuario de la red social del Perú Urbano:



Metodología

Encuestas realizadas en junio y julio del 2011 a una muestra aleatoria conformada por 761 internautas que pertenecen a alguna red social de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y de las principales ciudades del país, 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. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. Reducto 1363. Miraflores. Lima. Perú
 610-0100 / 241-8141
www.ipsos-apoyo.com.pe

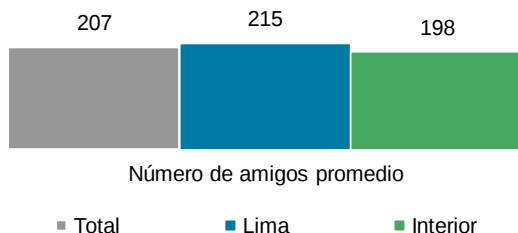
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
 SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

La gran mayoría de usuarios de las redes sociales son muy participativos. Muchos de ellos ya han subido fotos y lo hacen casi semanalmente. Además, acostumbran hacer comentarios en fotos y/o videos, chatear y visitar cerca de una docena de perfiles o muros de amigos por semana.

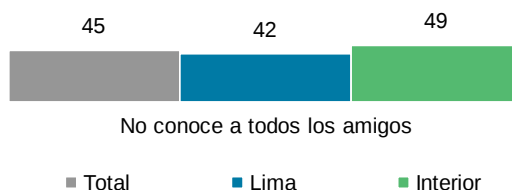
Actividades	Total	Lima	Interior
Acostumbra visitar los perfiles de sus amigos	85%	84%	87%
Acostumbra chatear en la red social	85%	86%	83%
Alguna vez ha subido fotos	84%	84%	85%
Acostumbra comentar en fotos y/o videos	82%	84%	80%
Acostumbra <i>taggear</i> en las fotos	49%	52%	46%

Tienen alrededor de 200 amigos en la red; sin embargo, casi la mitad de usuarios afirma no conocer a todos.

Número promedio de amigos en la red 2011 (Abs.)

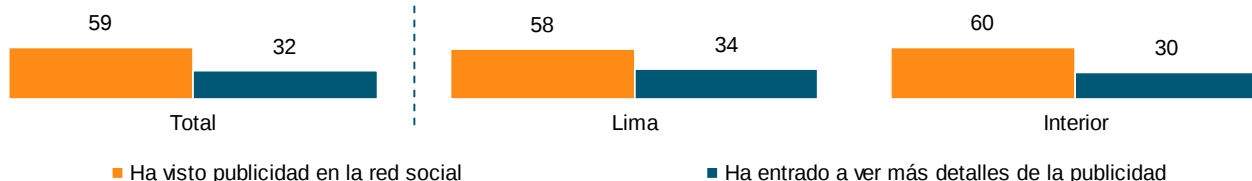


No conoce a todos los amigos que tiene en su cuenta 2011 (%)



La publicidad efectuada en las redes sociales llega a seis de cada diez usuarios de las mismas. Sin embargo, sólo tres de ellos han entrado para ver más detalles.

Publicidad en las redes sociales 2011 (%)



Los usuarios de redes sociales participan un poco más en concursos y se registran en promociones *online* que los que no pertenecen a alguna red. Cabe destacar que es notoria la mayor participación en concursos que los registros en promociones, aunque el nivel de suscripción en ambas es bajo.

En general, el nivel de registros en Twitter aún es bajo aunque son más los usuarios de redes sociales los que tienen una cuenta en este *microblogging* que los que no pertenecen a una red social.

Actividades	INTERNAUTAS USUARIOS DE REDES SOCIALES			INTERNAUTAS NO USUARIOS DE REDES SOCIALES		
	Total	Lima	Interior	Total	Lima	Interior
Participa en concursos <i>online</i>	17%	18%	15%	13%	13%	13%
Se registra para recibir promociones <i>online</i>	8%	9%	6%	5%	6%	4%
Tiene cuenta en Twitter	20%	20%	20%	13%	13%	11%
Número promedio de personas a las que sigue	65 personas	78 personas	48 personas	65 personas	78 personas	48 personas
Número promedio de personas que lo siguen	56 personas	50 personas	63 personas	56 personas	50 personas	64 personas

PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES 2011

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

De 18 a 24 años El 30% de usuarios de redes sociales se encuentra entre dicho rango de edad				
Aspectos evaluados	Total	2009	2010	2011
Edad promedio (años)	21	21	21	23
Género				
Masculino	51	62	56	
Femenino	49	38	44	
Nivel socioeconómico				
NSE C	44	35	34	
NSE D	3	19	25	
NSE B	29	27	25	
Ocupación principal				
Estudiante	46	56	61	
Trabajador	41	38	27	
Grado de instrucción alcanzado				
Secundaria	38	35	44	
Superior universitaria	43	57	51	

Aspectos evaluados	Total	2009	2010	2011
Tenencia de equipos				
MPI3, MPI4	63	59	50	
IPod	18	21	18	
Conexión a Internet en el hogar	49	37	51	
Considera probable leer un e-mail con publicidad	64	59	68	
Se registra en páginas sólo para recibir promociones	8	12	15	
Participa en concursos on line	18	29	24	
Responde encuestas on line	26	29	29	
Tiene cuenta en Twitter	-	-	30	

Base: Total de entrevistados que pertenece a una comunidad o red social (86)

Ipsos Marketing

CONTENIDO DEL INFORME

- Resumen ejecutivo
- Perfil del usuario de redes sociales
- Penetración de las redes sociales
- LIMA Y NACIONAL URBANO
- Perfil demográfico
- Perfil geográfico
- Perfil actitudinal
- Perfil del usuario según criterios
 - Uso frecuente de red social
 - Edad
 - Género
 - Nivel de uso de la red social
 - Número de amigos en la red
- Ingreso a las redes sociales
- Actividades realizadas en las redes sociales
- Actitud hacia la publicidad
- Tenencia de bienes y servicios
- Ficha técnica



ORDEN DE COMPRA

Señores,
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
 Av. Reducto 1363 - Miraflores
 Telf: 610-0100, 241-8141 Fax: 447-1831, 445-2982

Deseamos adquirir el estudio **Perfil del usuario de redes sociales 2011**

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/. 6,000 (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