

Usos y actitudes hacia Internet 2011

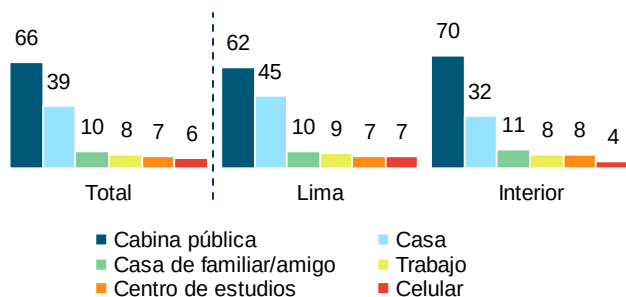
El informe “Usos y actitudes hacia Internet 2011” presenta por primera vez resultados a nivel nacional urbano. La investigación tuvo por objetivo principal conocer los hábitos, las actitudes y las preferencias de los internautas de las ciudades más representativas del Perú Urbano. A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación:

Son 10 millones de internautas en el Perú Urbano. En el caso de Lima, el 63% de dicha población entre 8 y 70 años se conecta a Internet por lo menos una vez al mes. A diferencia del interior, la cual baja a 50% y disminuye aún más si el enfoque es en la región Oriente, 35%.

	Total	Lima	Interior	Región Norte	Región Centro	Región Sur	Región Oriente
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

El internauta del Perú Urbano es cabinero y suele conectarse interdiario a Internet, aunque dicha frecuencia disminuye ligeramente en el Interior.

Lugares de conexión a Internet
2011 (%)



A continuación se muestran algunas actividades referidas a la interacción que realizan los internautas :

	Total	Lima	Interior
Pertenece a alguna red social	60%	64%	56%
Tiene cuenta en Twitter	13%	13%	11%
Ha visitado un blog	23%	24%	21%

Respecto a la tenencia de Internet en el hogar, poco más de la tercera parte cuenta con dicho servicio y aumenta en el caso Lima. Cabe resaltar que en estos últimos años la penetración de este servicio en esta ciudad mantiene una tendencia creciente.

Metodología

Encuestas realizadas en junio / julio de 2011 a una muestra aleatoria conformada por 1283 usuarios habituales (por lo menos una vez al mes) de Internet de todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana y las ciudades representativas 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. 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.

En general, las actividades más realizadas por los internautas son buscar información para hacer tareas y trabajos, chatear a través del messenger y ver videos *online*.

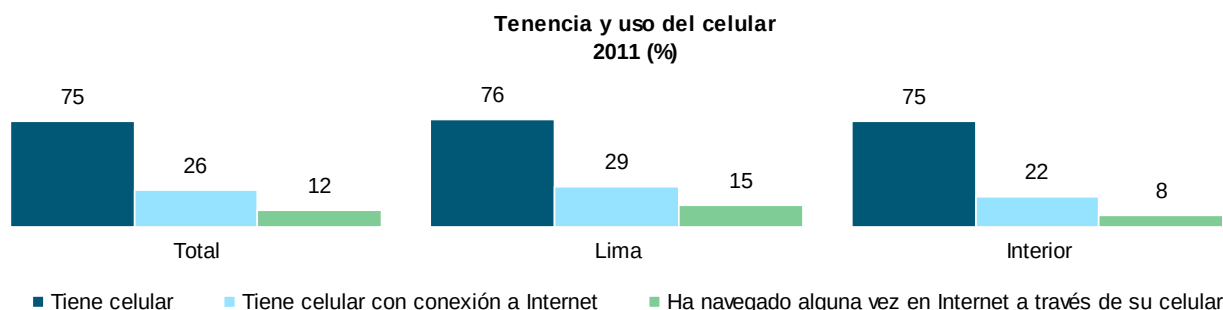
Actividades	Total	Lima	Interior
Buscar información en Internet para hacer tareas y trabajos	86%	85%	88%
Chatear a través del Messenger	74%	75%	73%
Ver videos en Internet	72%	71%	72%

Son pocos los internautas que responden encuestas *online* y participan en concursos pero son aún menos cuando se trata de los que se registran para recibir promociones.

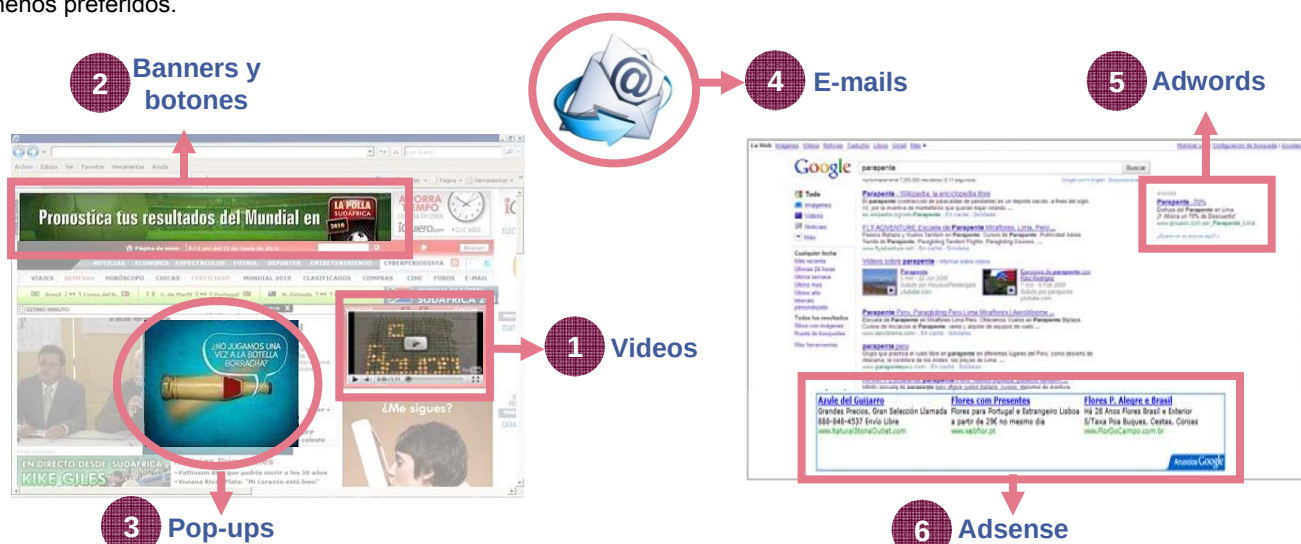
Actividades	Total	Lima	Interior
Responde encuestas <i>online</i>	15%	18%	12%
Participa en concursos <i>online</i>	13%	13%	13%
Se registra para recibir promociones <i>online</i>	5%	6%	4%

Por otro lado, el comercio electrónico es muy bajo y esto se debe principalmente a la inseguridad que les genera, temor a un fraude y a dar datos personales. Sumado a ello, el desconocimiento de cómo realizar este tipo de operaciones *online* también influye. Sin embargo, las páginas web que ofrecen cupones de descuento en diversos tipos de productos/servicios podrían ayudar un poco a elevar el índice de compras *online* puesto que el 17% actualmente recibe diariamente dichas ofertas.

El 12% de internautas ha navegado en Internet a través de su teléfono celular y en el caso de Lima, ha aumentado a paso moderado en los últimos dos años (2009: 10% y 2011: 15%).



El video es el formato de anuncio publicitario más preferido, seguido por los banners y botones y los *pop-ups* aunque con cierta diferencia. Los *adwords* y *adsense* serían los anuncios menos efectivos para hacer publicidad puestos que son los menos preferidos.

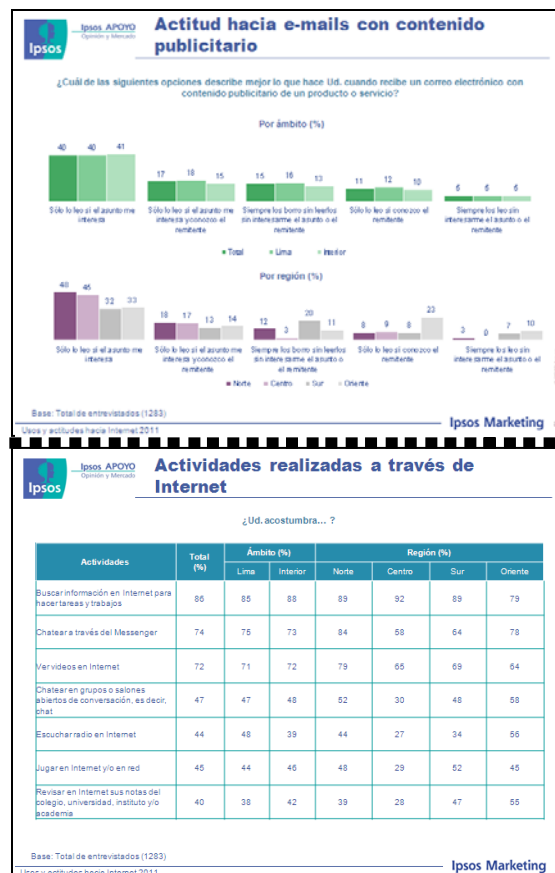


Usos y actitudes hacia Internet 2011

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



CONTENIDO DEL INFORME

Resumen ejecutivo

Penetración de Internet

LIMA E INTERIOR

Perfil demográfico

Hábitos de uso de Internet

Internet en cabinas

Internet en hogares

Internet móvil

Publicidad en Internet

Comunicación a través de Internet

Acceso a páginas web

Registros por Internet

Transacciones comerciales on line

Evaluación de atributos

Tenencia de equipos tecnológicos

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 **Usos y actitudes hacia Internet 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 o vía e-mail a johana.tang@ipsos.com