

# GfK Kit de planemiento digital Perú 2017

Versión Corta

PERU URBANO



# ¿Qué hay en la versión completa del informe?

El informe completo contiene insights adicionales sobre:

## SECCIÓN DE USO DE INTERNET

- Lugares de conexión a Internet
- Tiempo promedio dedicado a Internet
- Perfil del usuario intensivo de Internet y el usuario esporádico

Informe completo incluye más de 30 slides adicionales y acceso a las tablas

## SECCIÓN DE USO DE REDES SOCIALES

- Uso de redes sociales por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Tipos de usuarios de Internet por red social (¿Que red social tiene los usuarios más intensivos, regulares o esporádicos?)
- Frecuencia de uso de las redes sociales (¿Cuáles son las redes más revisadas?)
- Perfiles de los usuarios de Facebook, Youtube, Whatsapp, Google+, Twitter, Instagram (Google+ se comparte como muestra)

## SECCIÓN DE USO DE DISPOSITIVOS

- Penetración de dispositivos por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Convivencia de dispositivos
- Frecuencia de uso de dispositivos
- Frecuencia de renovación de dispositivos
- El usuario de Smartphone (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Laptop (Perfil, usos del dispositivo por nivel, edad y especificaciones buscadas por compradores)
- El usuario de PC de escritorio (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Tablet (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- Número de dispositivos por persona
- Momentos de uso según dispositivo

Para adquirir el informe completo puedes ponerte en contacto con nosotros en:

[pe@gfk.com](mailto:pe@gfk.com)

o al +1 206 2300

**Inversión: S/ 6,500.00**

(Incluye acceso a tablas)

¿Quieres saber más sobre  
**La industria digital en el Perú?**  
No te pierdas nuestros informes gratuitos sobre Marketing de Contenidos y sobre e-Commerce (y el CyberMonday) en nuestra web:

[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)

<b>1</b>	<b>Conclusiones</b>	4-6
<b>2</b>	<b>Uso de Internet</b> Penetración de Internet en el Perú Tipos de usuarios: intensivos, regulares y esporádicos Diferencias por edad, género y nivel socioeconómico	7-14
<b>3</b>	<b>Uso de redes sociales</b> ¿Qué redes sociales usan los peruanos? ¿Qué tanto publican los peruanos en sus redes sociales?	16-18
<b>4</b>	<b>Uso de dispositivos</b>	20-25
<b>5</b>	<b>Metodología GfK: Ficha técnica del estudio</b>	27-28

# Conclusiones

## Stalkeando al consumidor (1/2)

El marketing de contenidos es una de las grandes tendencias del marketing actual. Proveer de contenidos relevantes para impulsar relaciones con los clientes potenciales es el giro deseado por los consumidores: El día en que las marcas se esfuerzan por generar relaciones al proveer información que sea relevante a cada perfil de cliente. Internet se vuelve un importante espacio para compartir aprendizajes entre marcas y personas.

Y es que la publicidad y la comunicación en general han tenido un cambio drástico: pasamos del *push* al *pull*. Los publicistas dejaron de pensar en ¿Cómo le digo esto para que lo entienda y entretenga lo suficiente para que me preste atención? Para pasar a pensar en ¿Cómo creo contenido relevante para que cuando esta persona finalmente necesite mi producto o servicio, mi marca esté ahí?

El crecimiento de la penetración de los smartphones (34%) como principales promotores de la penetración de Internet nos demuestra, una vez más, que el futuro está en los dispositivos móviles en nuestro país. Las Apps son herramientas importantes en especial en las generaciones más jóvenes.

Estas nuevas tendencias para las que las marcas se preparan aún no cubren al grueso de la población y es por eso que es bueno entender a quién le hablamos cuando pensamos en digital, que dispositivos tienen a la mano y dónde está nuestro cliente/usuario potencial.

La penetración del Internet se mantiene en un crecimiento lento, pero es en los móviles dónde realmente hay un crecimiento exponencial.

Si bien falta mucho para alcanzar los niveles de penetración de internet de países más desarrollados, hay oportunidades por aprovechar aún. Las personas son parte cada vez más activa de una red de contactos, desarrollada por Facebook y Whatsapp principalmente, dónde la dinámica colectiva desplaza a la individualidad de las personas, permitiendo que cada individuo sea un *collage* de las ideas compartidas por todos sus grupos.

## Stalkeando al consumidor (2/2)

Estar en esas conversaciones de chats con tu marca, de forma favorable o no, es lo que es hoy el Worth of Mouth, que dejó de ser llevado por bocas y realmente se mueve dentro de teclados virtuales en las palmas de las manos de todos los peruanos internetizados. Y es que debido a la alta cantidad de información que un usuario de Internet posee, posiblemente sean líderes de opinión en espacios más reales, en discusiones más cotidianas y defensores de las marcas. Hoy todos son opinólogos.

Mucho más allá de analizar las conversaciones del Internet es controlar como éstas se generan y generar estrategias que acerquen las marcas al día a día del consumidor.

Hoy el reto es estar ahí cuando te lo pidan. Pero al mismo tiempo el reto es estar ahí cuando no lo pidan, vigilante, entender, planificar y buscar oportunidades para que el consumidor se cruce con tu marca de forma “natural” para que no parezca forzado y se genere una especie de relación amorosa generada por la idea de que los conocemos bien, que los entendemos a fondo, que nos movemos en los mismos círculos. Hoy el trabajo de Marketing Digital requiere más información para alcanzar y acoplar mejor con cada cliente. No es coincidencia que la publicidad programática sea una de las grandes tendencias digitales junto con el Marketing de Contenidos. Ambas necesitan conocer al usuario al detalle para brindar información cada vez más relevante y para armar estrategias cada vez más efectivas. Hoy es necesario stalkear al consumidor, y más que variables duras necesitamos las variables emocionales que siempre se caracterizaron por su efectividad. Hoy, o conocemos al consumidor o quizá el consumidor nunca nos conozca.

Gonzalo Abad  
Sub-Regional Marketing & Communications  
Director Latam  
GfK Perú  
@abadgonzalo  
[gonzalo.abad@gfk.com](mailto:gonzalo.abad@gfk.com)



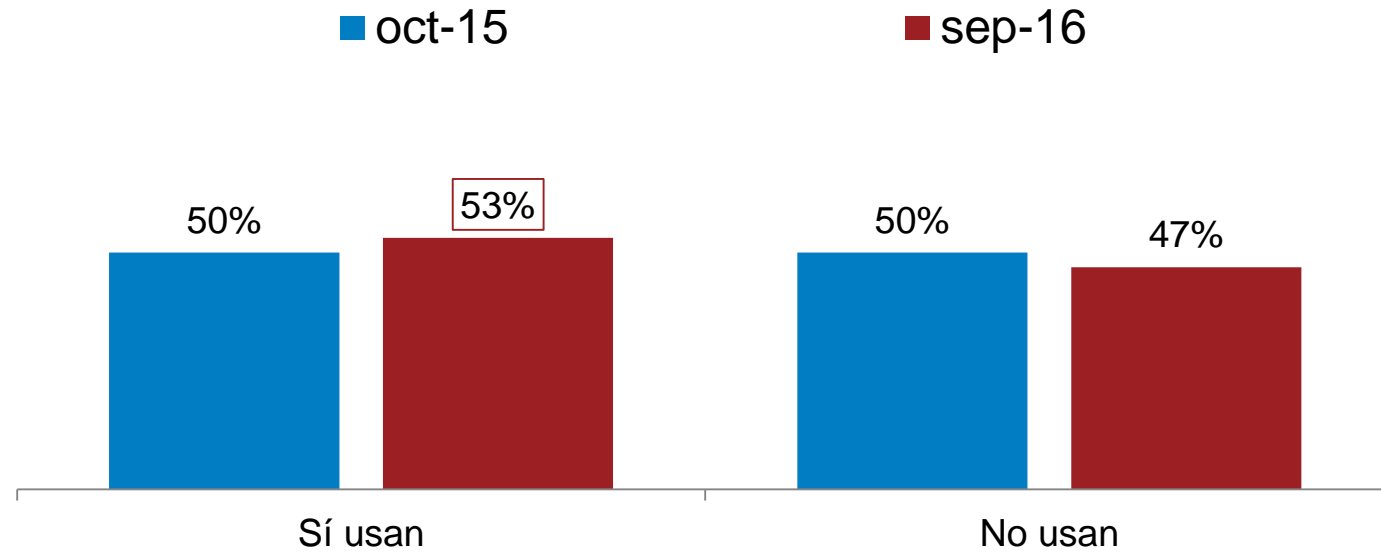
# Uso de Internet en el Perú

# Uso de Internet en el Perú – Perú Urbano



Se incrementa la cantidad de usuarios conectados con respecto a hace un año.  
Penetración de Internet llega a 81% en el NSE AB y a 82% en el segmento más joven.

¿Usted usa o no internet?



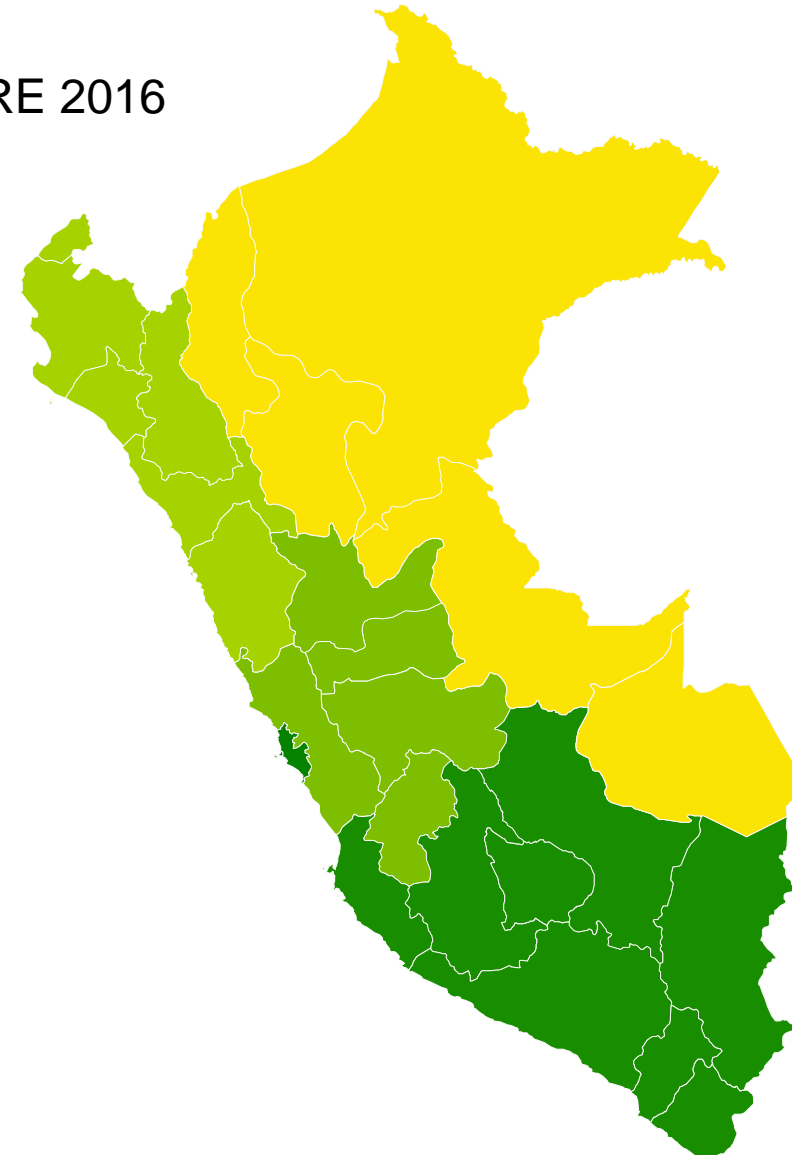
Septiembre 16	Total	Nivel Socioeconómico			Edad			Zona geográfica					Sexo	
		NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 a más	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	Hombre	Mujer
Sí usan Internet	<b>53%</b>	<b>81%</b>	<b>61%</b>	37%	<b>82%</b>	<b>64%</b>	31%	<b>60%</b>	45%	47%	54%	40%	<b>61%</b>	45%
No usan Internet	<b>47%</b>	19%	39%	<b>63%</b>	18%	36%	<b>69%</b>	40%	55%	53%	46%	<b>60%</b>	39%	<b>55%</b>



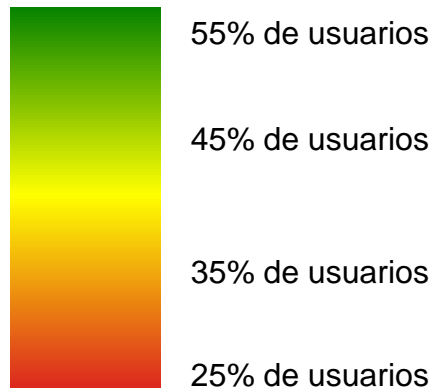
# Mapa de la penetración de Internet – Perú Urbano

SEPTIEMBRE 2016

Zona	Pen. de Internet SEP 16	Pen. de Internet OCT 15
Lima	60%	57%
Norte	45%	48%
Centro	47%	41%
Sur	54%	42%
Oriente	40%	40%



Escala de la penetración de internet



# Los usuarios de Internet en el Perú

(GfK, Septiembre 2016)

## USUARIO INTENSIVO

USA INTERNET DE 5 A 7  
VECES POR SEMANA

**35%\***

de los  
peruanos

\*Sobre el total de la población de Perú Urbano

## USUARIO REGULAR

USA INTERNET DE 4 A 1  
VEZ POR SEMANA

**16%\***

de los  
peruanos

# Usuarios de Internet – Perú urbano

¿Usted con qué frecuencia usa Internet?



**Usuarios intensivos**



uso de 5 a 7 días por semana

**Usuarios regulares**

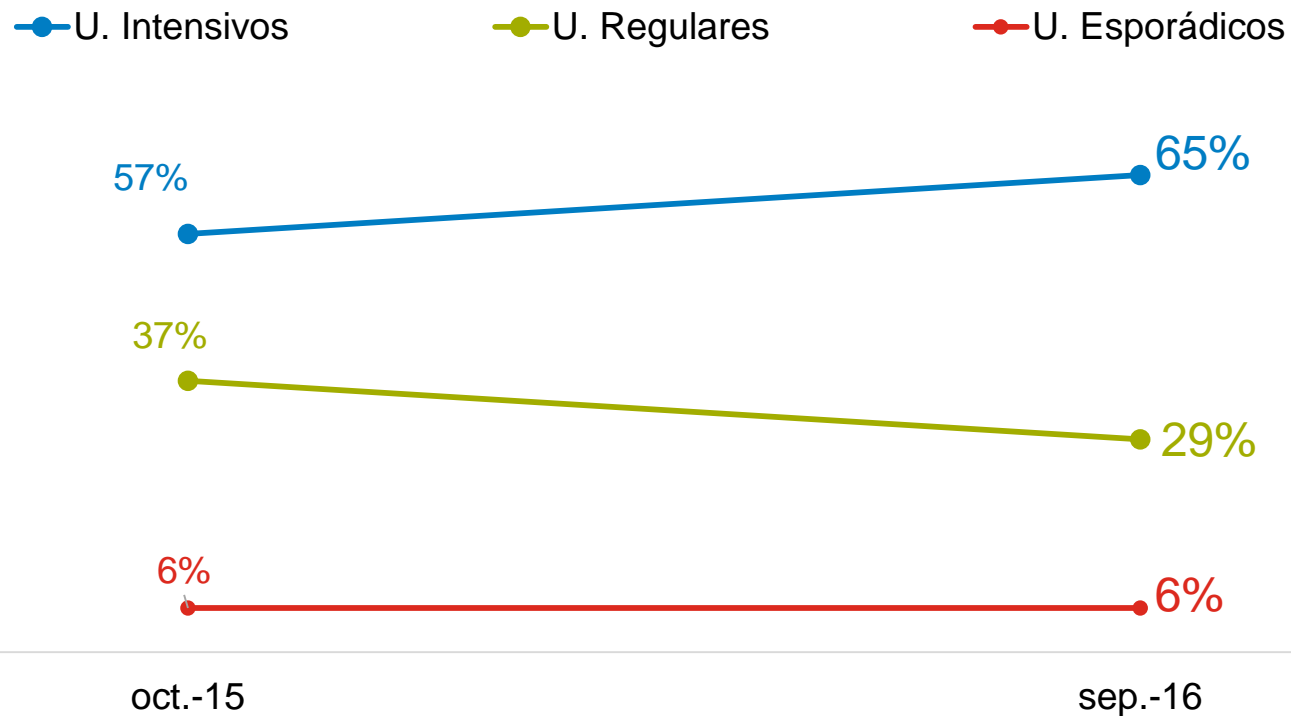


uso de 1 a 4 días por semana

**Usuarios esporádicos**

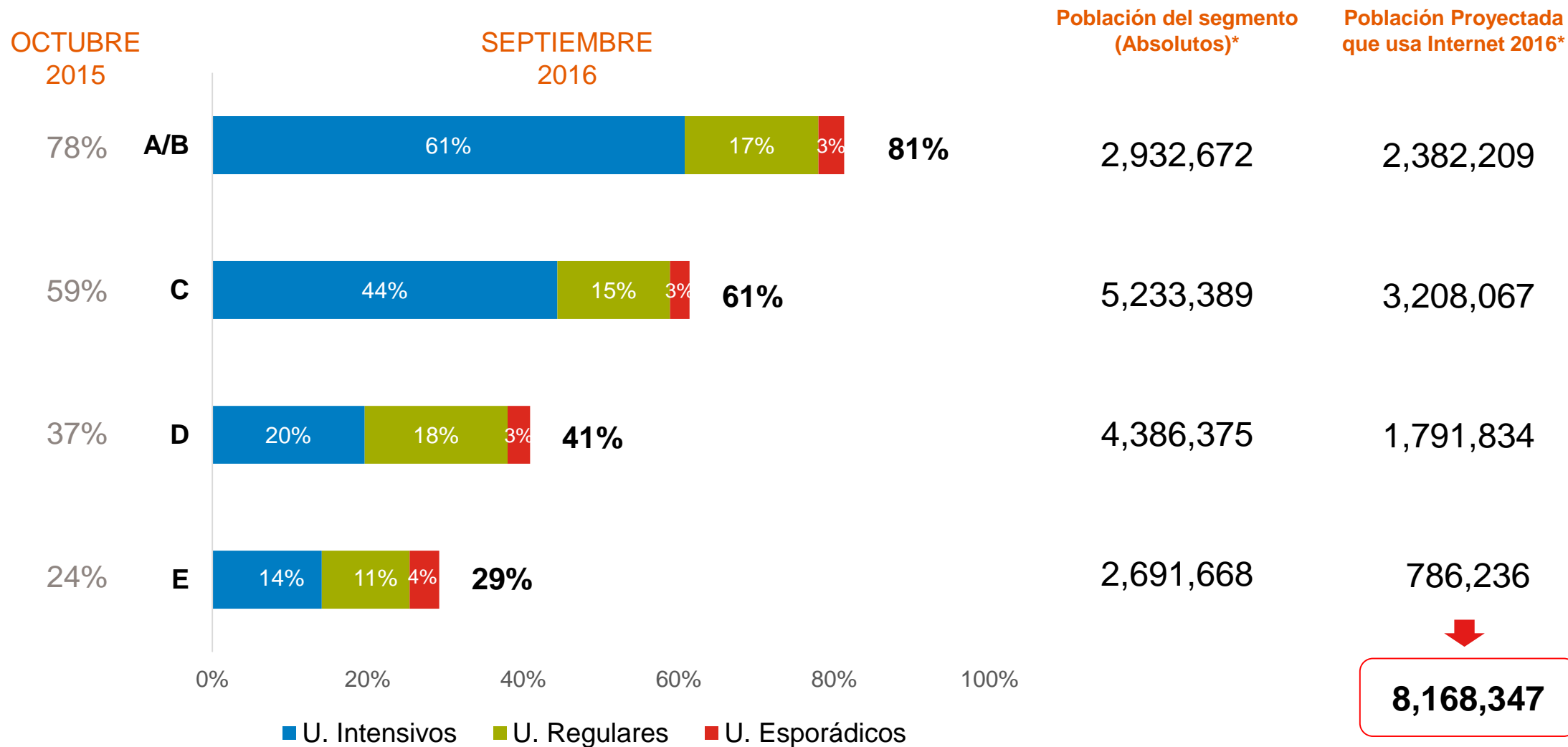


menos de 1 vez por semana o casi nunca



# Internet por nivel socioeconómico – Perú Urbano

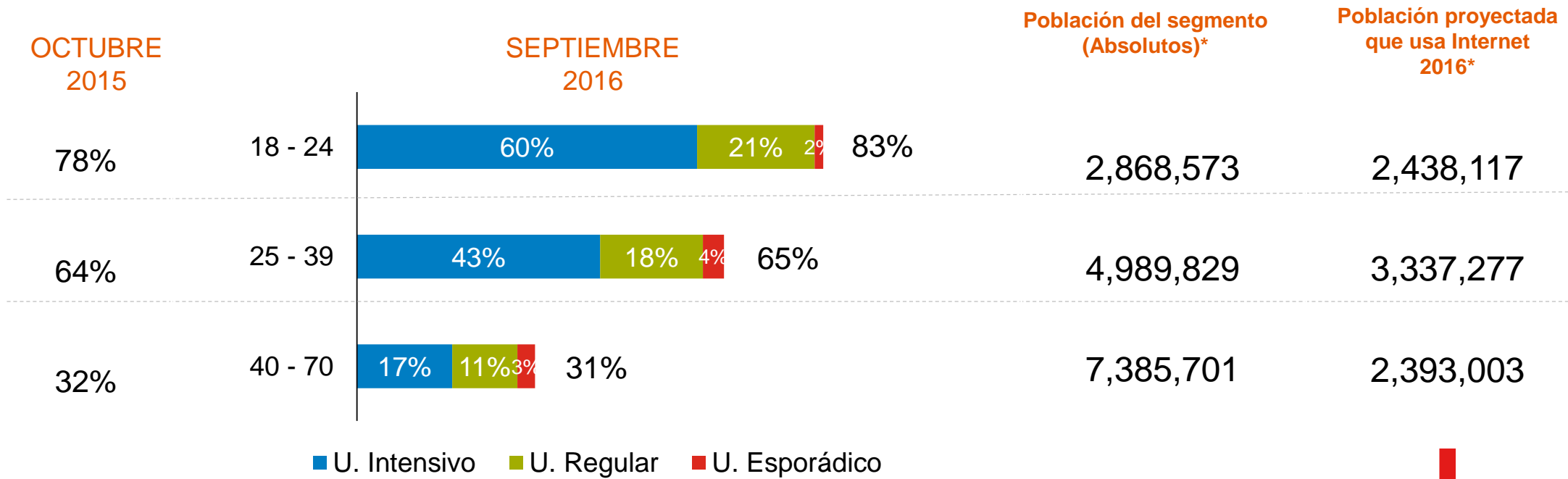
Crece la penetración en los niveles D/E, 4 y 5 pts., respectivamente.



\*Según APEIM 2016, Perú urbano. Mayores de 18 años.  
 Base septiembre 2016: Total de entrevistados en ámbito urbano (1138)

# Internet por grupos de edad – Perú Urbano

Aumentan los usuarios de 18-24 años con respecto a hace octubre 2015.

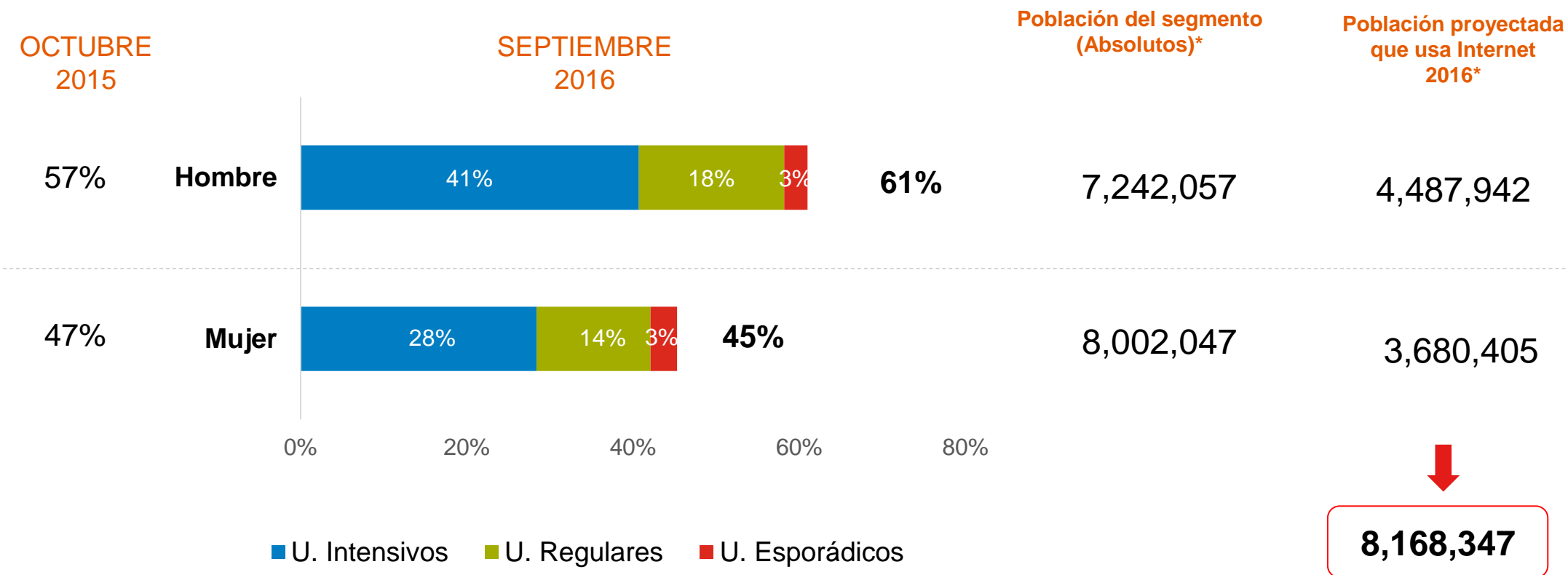


↓

**8,168,347**

# Internet por sexo– Perú Urbano

## Ligero incremento en el uso de Internet en hombres



\*Según APEIM 2016, Perú urbano. Mayores de 18 años.  
 Base septiembre 2016: Total de entrevistados en ámbito urbano (1138)



# ¿Qué hay en la versión completa del informe?

El informe completo contiene insights adicionales sobre:

## SECCIÓN DE USO DE INTERNET

- Lugares de conexión a Internet
- Tiempo promedio dedicado a Internet
- Perfil del usuario intensivo de Internet y el usuario esporádico

Informe completo incluye más de 30 slides adicionales y acceso a las tablas

## SECCIÓN DE USO DE REDES SOCIALES

- Uso de redes sociales por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Tipos de usuarios de Internet por red social (¿Que red social tiene los usuarios más intensivos, regulares o esporádicos?)
- Frecuencia de uso de las redes sociales (¿Cuáles son las redes más revisadas?)
- Perfiles de los usuarios de Facebook, Youtube, Whatsapp, Google+, Twitter, Instagram (Google+ se comparte como muestra)

## SECCIÓN DE USO DE DISPOSITIVOS

- Penetración de dispositivos por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Convivencia de dispositivos
- Frecuencia de uso de dispositivos
- Frecuencia de renovación de dispositivos
- El usuario de Smartphone (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Laptop (Perfil, usos del dispositivo por nivel, edad y especificaciones buscadas por compradores)
- El usuario de PC de escritorio (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Tablet (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- Número de dispositivos por persona
- Momentos de uso según dispositivo

Para adquirir el informe completo puedes ponerte en contacto con nosotros en:

[pe@gfk.com](mailto:pe@gfk.com)

o al +1 206 2300

**Inversión: S/ 6,500.00**

(Incluye acceso a tablas)

¿Quieres saber más sobre  
**La industria digital en el Perú?**  
No te pierdas nuestros informes gratuitos sobre Marketing de Contenidos y sobre e-Commerce (y el CyberMonday) en nuestra web:

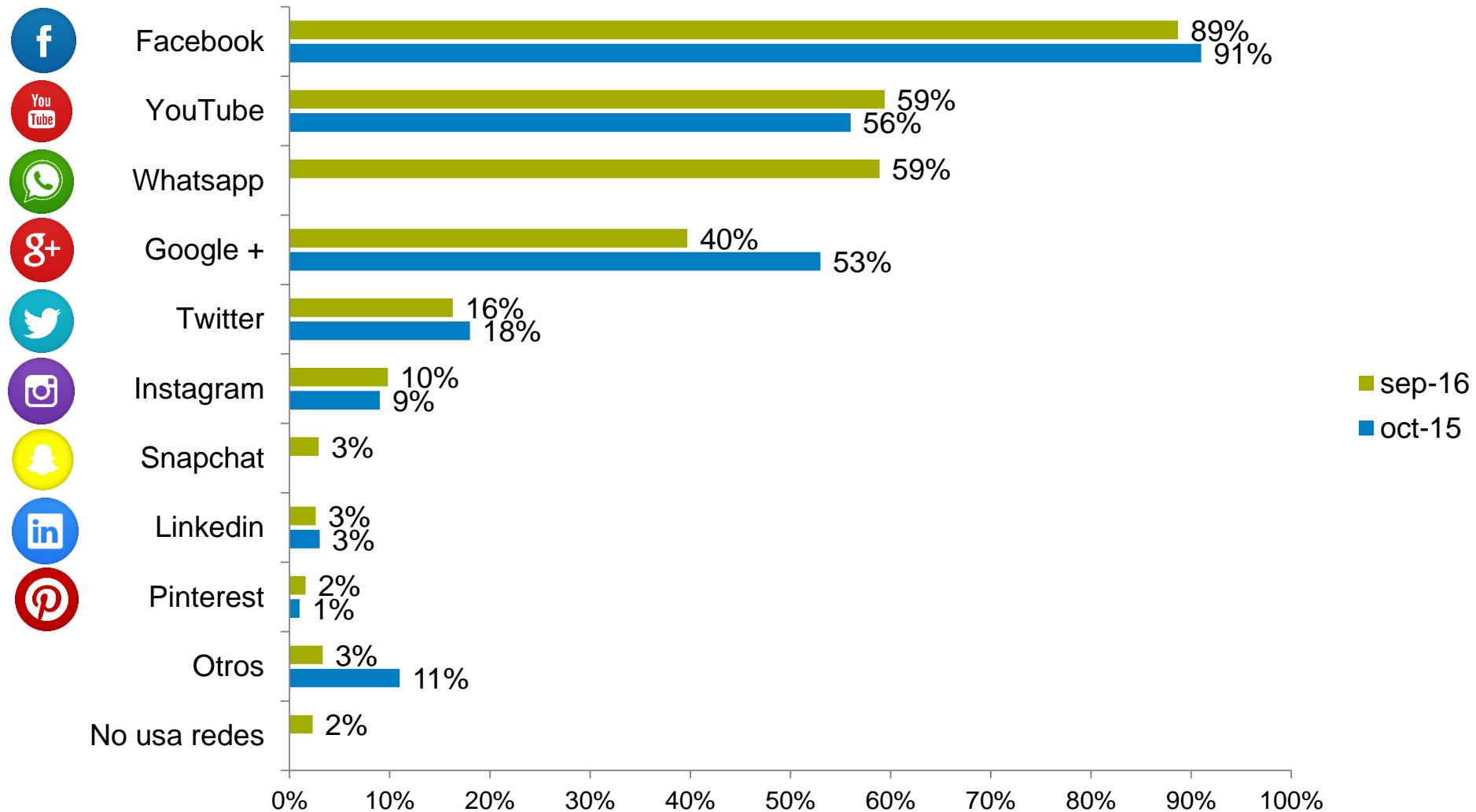
[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)

# Uso de redes sociales

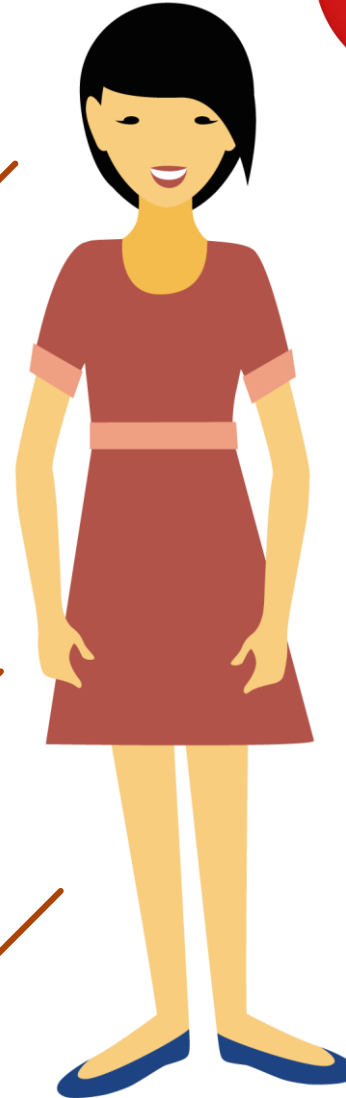


# Usuarios de Internet – Perú urbano

¿Cuál de las siguientes redes usa:...?



# ¿Quién es el usuario de Google +?



**47%** se conecta a Internet más de 2 horas diarias

**75%** son usuarios intensivos  
25% son regulares o esporádicos

**25%** un celular simple

**20%** se conecta a Internet desde una cabina

**65%** son hombres  
35% son mujeres

32% NSE A/B  
34% NSE C  
**34% NSE D/E**

55% Lima  
**16% Norte**  
8% Centro  
14% Sur  
9% Oriente

32% 18-24  
43% 25-39  
25% 40 +

**En negritas:** Significativamente mayor a otras redes sociales

# ¿Qué hay en la versión completa del informe?

El informe completo contiene insights adicionales sobre:

## SECCIÓN DE USO DE INTERNET

- Lugares de conexión a Internet
- Tiempo promedio dedicado a Internet
- Perfil del usuario intensivo de Internet y el usuario esporádico

Informe completo incluye más de 30 slides adicionales y acceso a las tablas

## SECCIÓN DE USO DE REDES SOCIALES

- Uso de redes sociales por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Tipos de usuarios de Internet por red social (¿Que red social tiene los usuarios más intensivos, regulares o esporádicos?)
- Frecuencia de uso de las redes sociales (¿Cuáles son las redes más revisadas?)
- Perfiles de los usuarios de Facebook, Youtube, Whatsapp, Google+, Twitter, Instagram (Google+ se comparte como muestra)

## SECCIÓN DE USO DE DISPOSITIVOS

- Penetración de dispositivos por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Convivencia de dispositivos
- Frecuencia de uso de dispositivos
- Frecuencia de renovación de dispositivos
- El usuario de Smartphone (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Laptop (Perfil, usos del dispositivo por nivel, edad y especificaciones buscadas por compradores)
- El usuario de PC de escritorio (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Tablet (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- Número de dispositivos por persona
- Momentos de uso según dispositivo

Para adquirir el informe completo puedes ponerte en contacto con nosotros en:

[pe@gfk.com](mailto:pe@gfk.com)

o al +1 206 2300

**Inversión: S/ 6,500.00**

(Incluye acceso a tablas)

¿Quieres saber más sobre  
**La industria digital en el Perú?**  
No te pierdas nuestros informes gratuitos sobre Marketing de Contenidos y sobre e-Commerce (y el CyberMonday) en nuestra web:

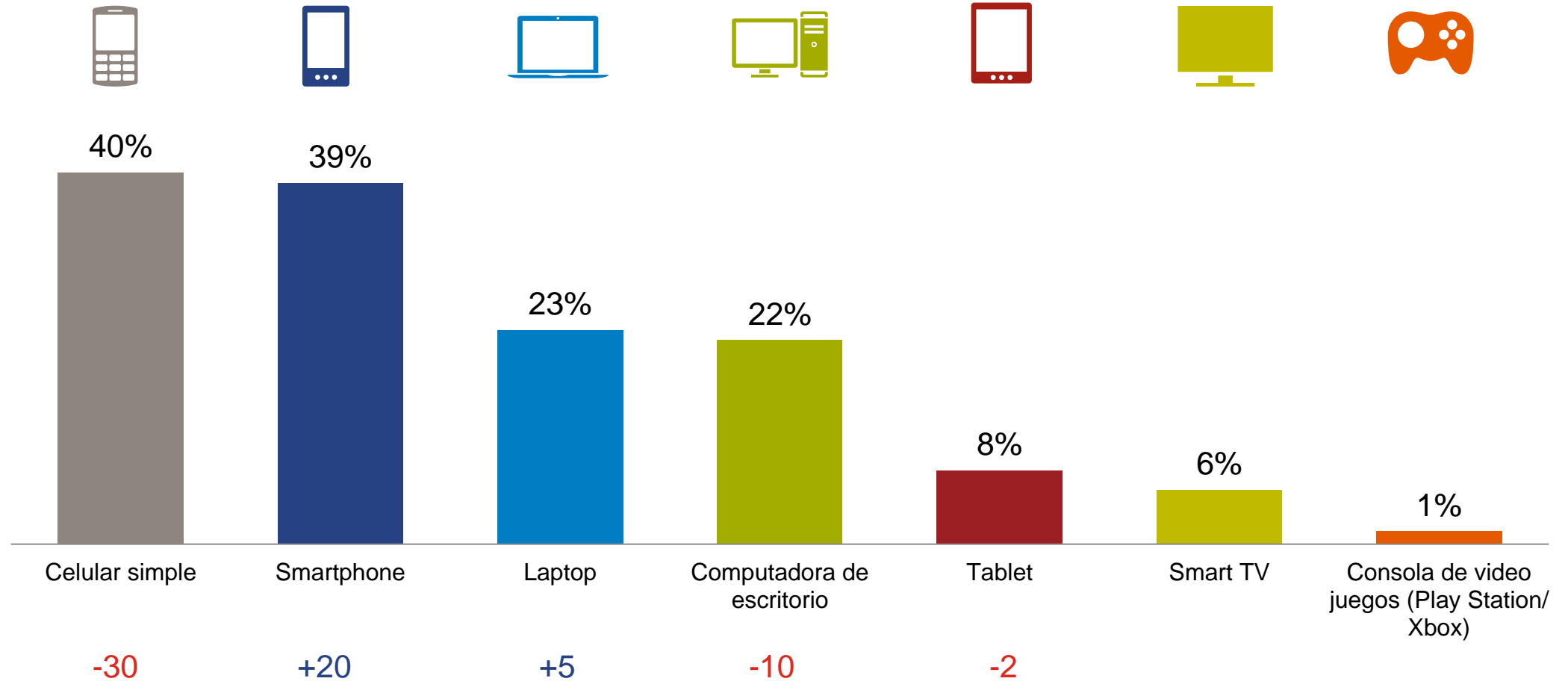
[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)

# Uso de dispositivos

# Perú urbano - Total población

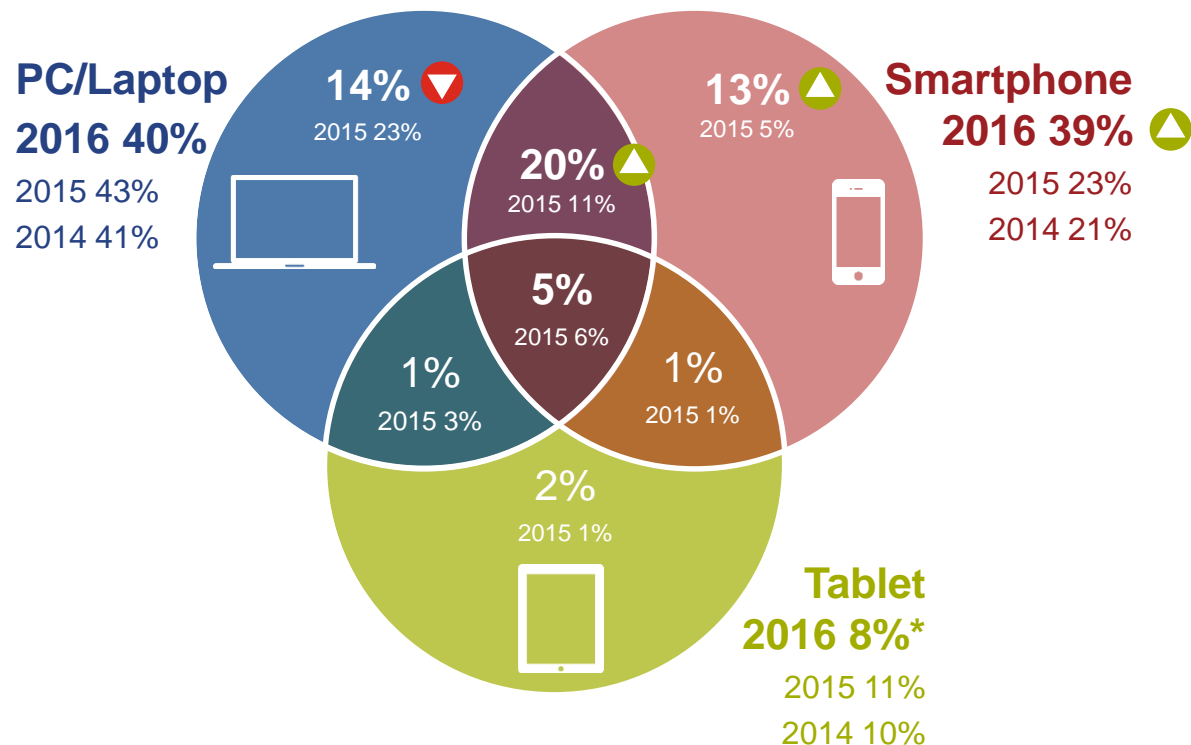


¿Cuál de los siguientes dispositivos tiene usted? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

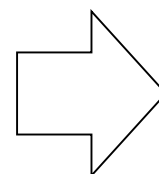


# Perú urbano - Total población

## Convivencia entre dispositivos



\*La sumatoria puede verse afectada por el efecto del redondeo

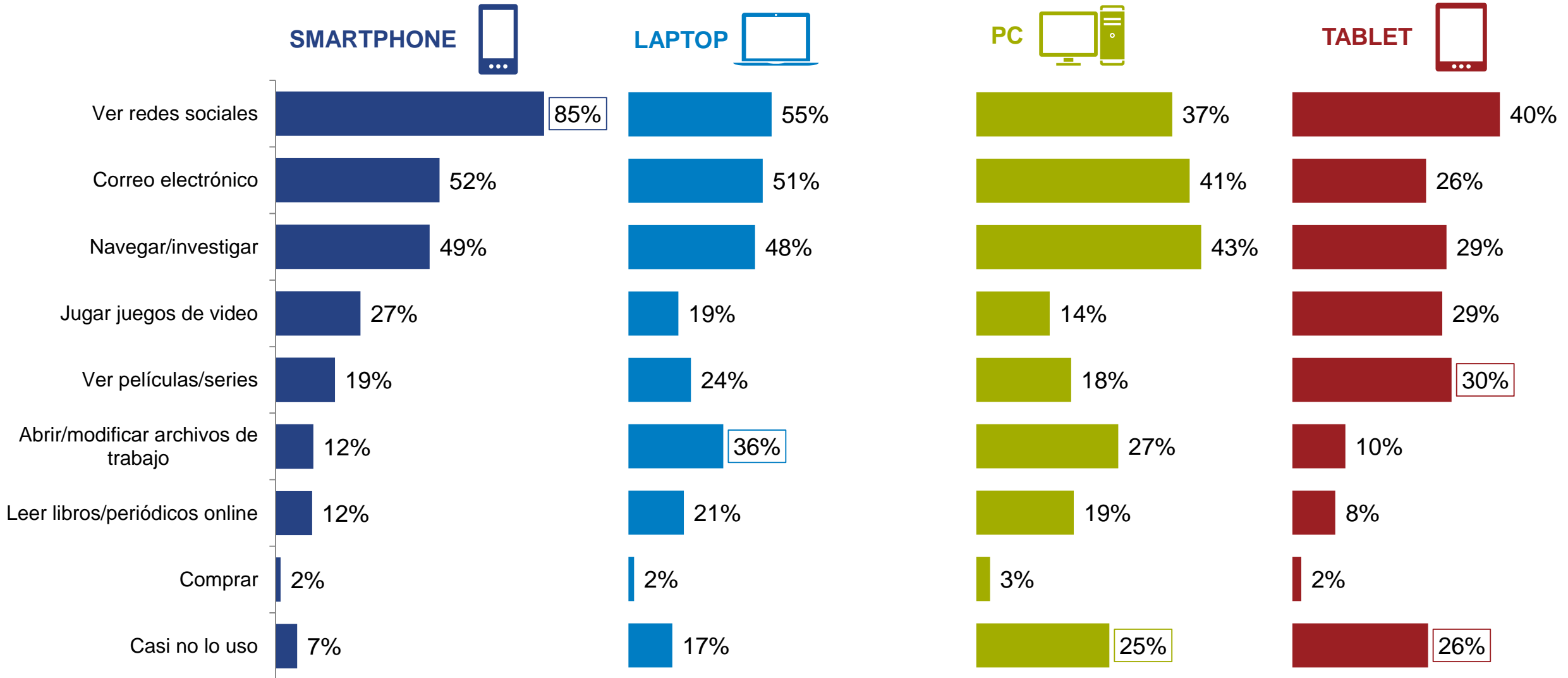


58% cuenta con al menos uno de estos cuatro dispositivos, representando **15,244,104 millones de peruanos.**

44% no tiene NINGUNO de estos tres dispositivos.

# Perú urbano – Solo usuarios de dispositivos

¿Para qué actividad usa cada uno de estos dispositivos?



# ¿Qué hay en la versión completa del informe?

El informe completo contiene insights adicionales sobre:

## SECCIÓN DE USO DE INTERNET

- Lugares de conexión a Internet
- Tiempo promedio dedicado a Internet
- Perfil del usuario intensivo de Internet y el usuario esporádico

Informe completo incluye más de 30 slides adicionales y acceso a las tablas

## SECCIÓN DE USO DE REDES SOCIALES

- Uso de redes sociales por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Tipos de usuarios de Internet por red social (¿Que red social tiene los usuarios más intensivos, regulares o esporádicos?)
- Frecuencia de uso de las redes sociales (¿Cuáles son las redes más revisadas?)
- Perfiles de los usuarios de Facebook, Youtube, Whatsapp, Google+, Twitter, Instagram (Google+ se comparte como muestra)

## SECCIÓN DE USO DE DISPOSITIVOS

- Penetración de dispositivos por región, nivel socio-económico, edad y sexo
- Convivencia de dispositivos
- Frecuencia de uso de dispositivos
- Frecuencia de renovación de dispositivos
- El usuario de Smartphone (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Laptop (Perfil, usos del dispositivo por nivel, edad y especificaciones buscadas por compradores)
- El usuario de PC de escritorio (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- El usuario de Tablet (Perfil, usos del dispositivo por nivel y edad)
- Número de dispositivos por persona
- Momentos de uso según dispositivo

Para adquirir el informe completo puedes ponerte en contacto con nosotros en:

[pe@gfk.com](mailto:pe@gfk.com)

o al +1 206 2300

**Inversión: S/ 6,500.00**

(Incluye acceso a tablas)

¿Quieres saber más sobre  
**La industria digital en el Perú?**  
No te pierdas nuestros informes gratuitos sobre Marketing de Contenidos y sobre e-Commerce (y el CyberMonday) en nuestra web:

[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)



# GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

## 1. Objetivo del estudio

Recoger los hábitos y las actitudes hacia el Internet, así como las redes sociales más utilizadas. Indagar en el uso de dispositivos tecnológicos en los peruanos.

## 2. Universo

Hombres y mujeres de 18 años a más con DNI de todos los niveles socioeconómicos del Perú (22,017,030). Ámbito urbano, de acuerdo con el Padrón Electoral de las Elecciones Generales 2016.

## 3. Muestra

1,138 encuestas distribuidas en los 17 departamentos, 19 provincias y 80 distritos, con un nivel de representatividad de 65%.

## 4. Margen de error

Los resultados del presente estudio tienen un error máximo estimado de  $\pm 2.8\%$  para los resultados a nivel nacional.

## 5. Nivel de confianza

Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95% considerando una varianza máxima en las proporciones poblacionales ( $p=q=0.5$ ).

## 6. Fecha de campo

Del 17 al 20 de septiembre del 2016.

# Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales



[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)



GfK (PE)



@gfkperu



GfK Perú

