

Octubre 2015

A hand holding a glowing orange brushstroke, surrounded by various digital icons like a magnifying glass, musical notes, speech bubbles, and a smartphone, set against a blue background.

Contenido

Conclusiones

Uso de Internet

Penetración de Internet en el Perú

Tipos de usuarios: intensivos, regulares y esporádicos

Diferencias por edad, género y nivel socioeconómico

Uso de redes sociales

¿Qué redes sociales usan los peruanos?

¿Cómo es el usuario de Facebook?

¿Cómo es el usuario de Twitter?

¿Cómo es el usuario de YouTube?

¿Cómo es el usuario de Google +?

¿Qué tanto publican los peruanos en sus redes sociales?

GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio



Conclusiones

Selfie de cuerpo completo



En nuestro primer informe incluyendo Perú rural dentro del análisis de penetración de Internet nos encontramos con una grata sorpresa: El ámbito rural posee 18% de penetración de Internet. Sin embargo la inclusión del ámbito rural modifica la penetración en el interior, reduciéndola, pero a su vez considerando a todos los pobladores de las distintas provincias de nuestro país.

Dicho esto podemos concluir que al menos uno de cada tres personas en el Interior, en las distintas regiones, utiliza Internet. Y no solo eso, además la mitad de ellos, es decir, uno de cada 6 personas en el interior, es un usuario intensivo.

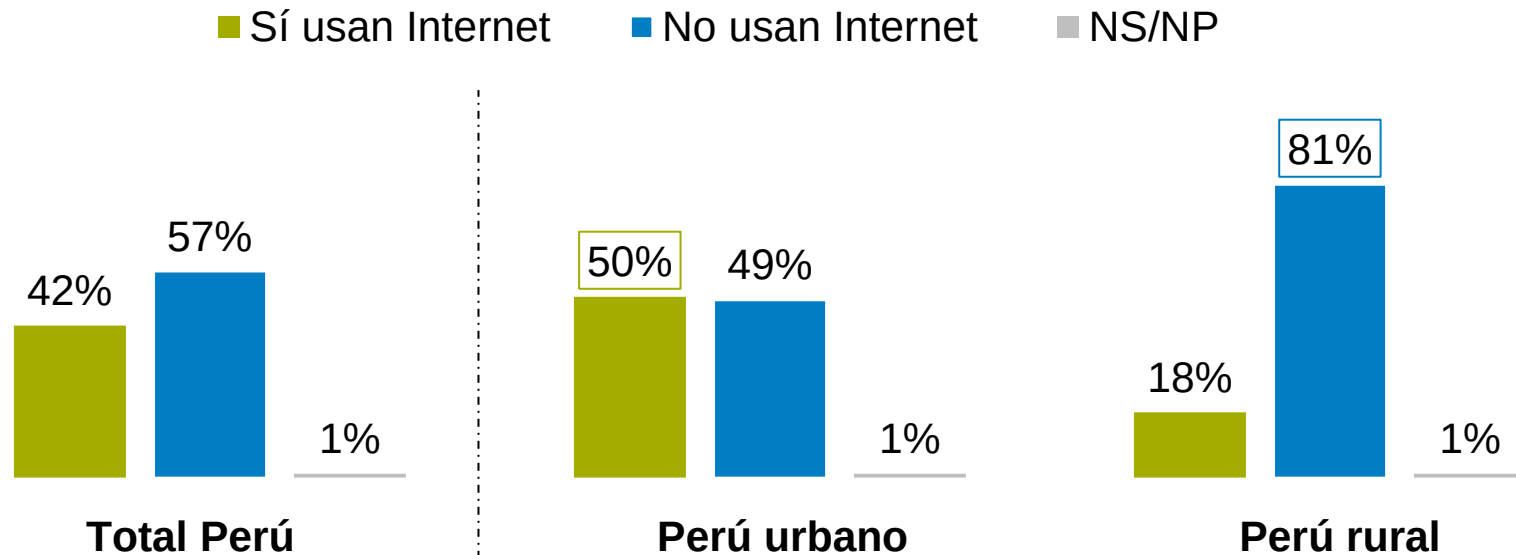
Aún queda mucho por hacer, muchos peruanos por conectar, pero el Internet no solo es relevante por su alcance, si no por como empodera a sus usuarios. En esta línea hemos adjuntado unas láminas adicionales sobre la confianza del consumidor en medios para resaltar la importancia actual del Perú: La mayoría de los peruanos confían en la radio, luego en sus amigos y luego en el Internet – entre usuarios de internet. Esto, complementado con el perfil del usuario, nos permite tener una foto completa de dónde podemos accionar hoy y cómo lograremos conectar con nuestra audiencia mañana.

Gonzalo Abad
Digital Specialist
GfK Perú

Uso de Internet en el Perú

Uso de Internet en el Perú

El número de usuarios de Internet en el Perú llega al 42%. Esta cifra se incrementa cuando se considera únicamente el ámbito urbano (50%) y se reduce considerablemente en el entorno rural, donde la conectividad llega a sólo 18%.



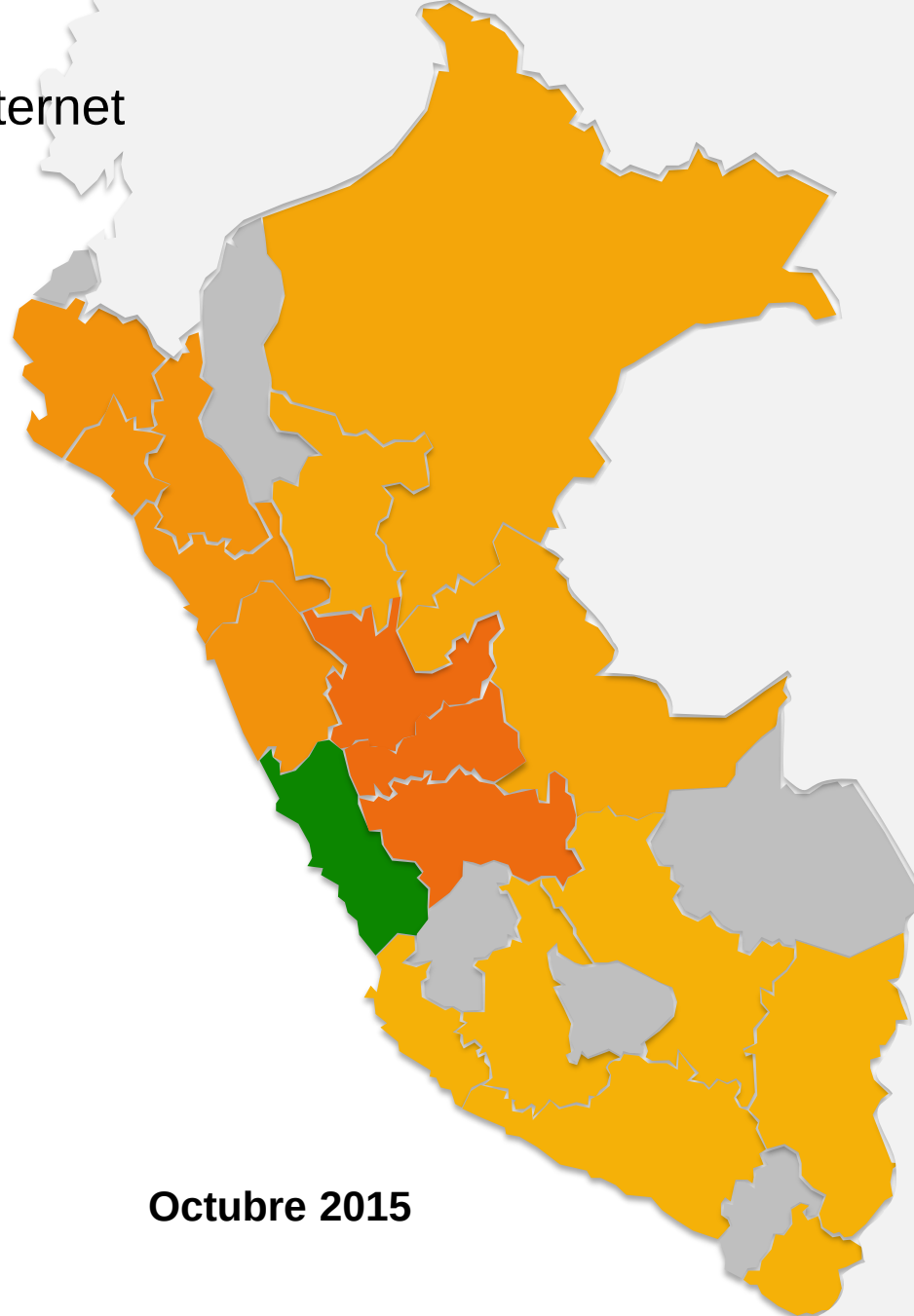
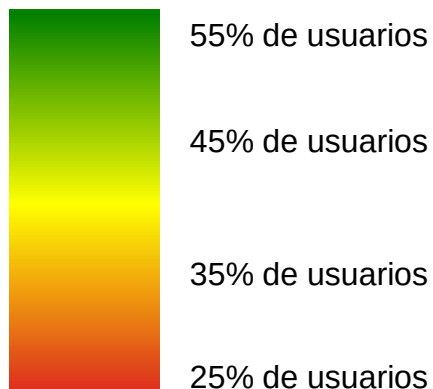
	Total	Nivel Socioeconómico			Sexo		Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Hombres	Mujeres	Lima	Interior	18-24	25-39	40 a más
Usan Internet	42%	78%	58%	26%	44%	40%	57%	34%	70%	56%	24%
No usan Internet	57%	20%	42%	73%	55%	59%	43%	65%	30%	43%	74%
NS/NP	1%	2%	-	1%	1%	1%	-	1%	-	1%	2%

Mapa de la penetración de Internet

TOTAL PERÚ

Zona	Pen. de Internet OCT 15	Ámbito urbano	Ámbito rural
Lima	57%	57%	-
Norte	34%	48%	14%
Centro	30%	41%	16%
Oriente	35%	40%	23%
Sur	36%	42%	24%

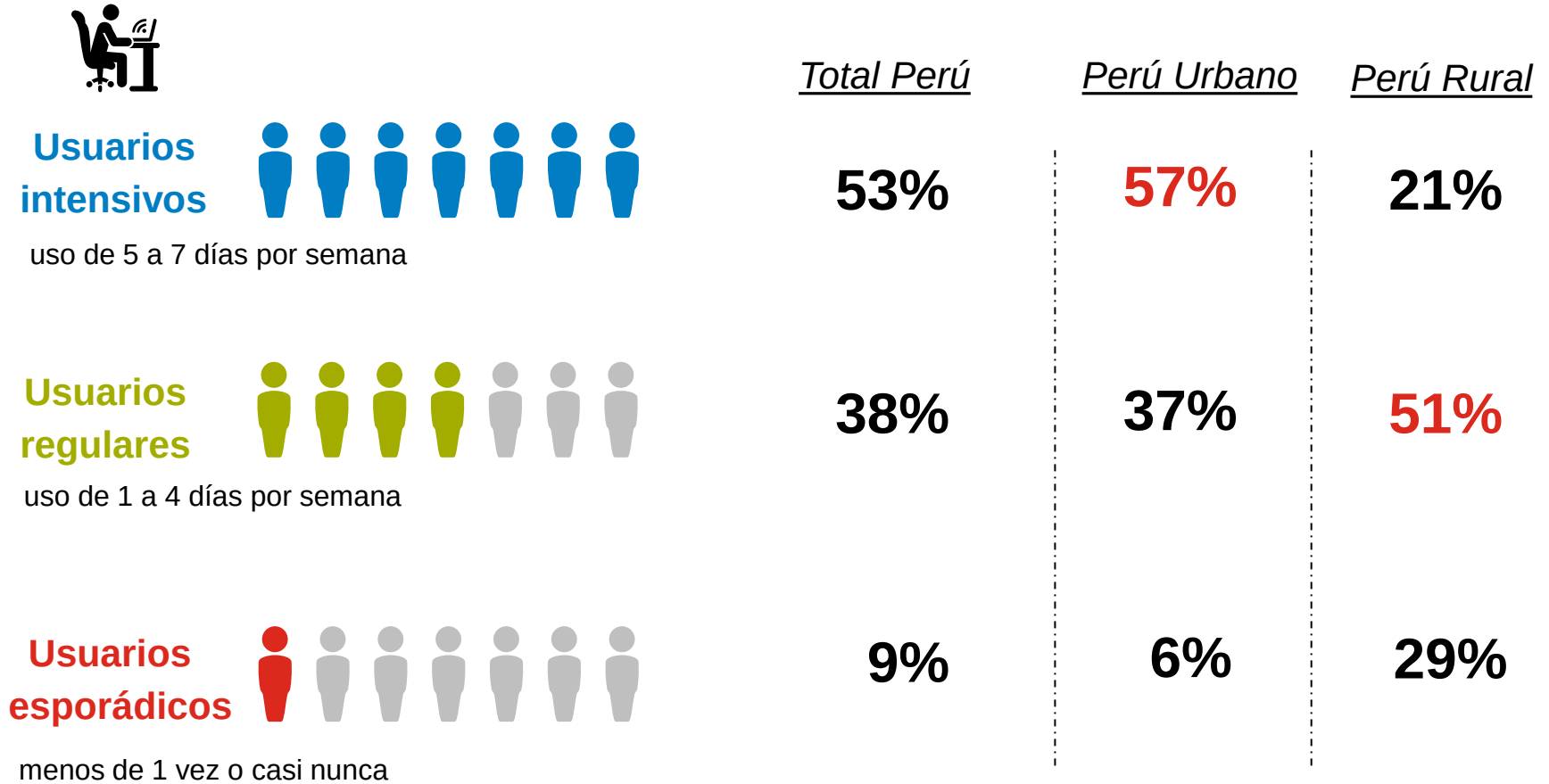
Escala de la penetración de internet



Octubre 2015

Perfil del usuario de Internet- Urbano vs Rural

Cuando se comparan los dos ámbitos, la zona urbana congrega un mayor número de usuarios intensivos, mientras que en el ámbito rural todavía existe un importante número de usuarios regulares (51%) y esporádicos (29%).



Los usuarios de Internet en el Perú

(GfK, Octubre 2015)

USUARIO INTENSIVO

USA INTERNET DE 5 A 7
VECES POR SEMANA

22%*

de los
peruanos

*Sobre el total de la población de Perú Urbano y Rural



USUARIO REGULAR

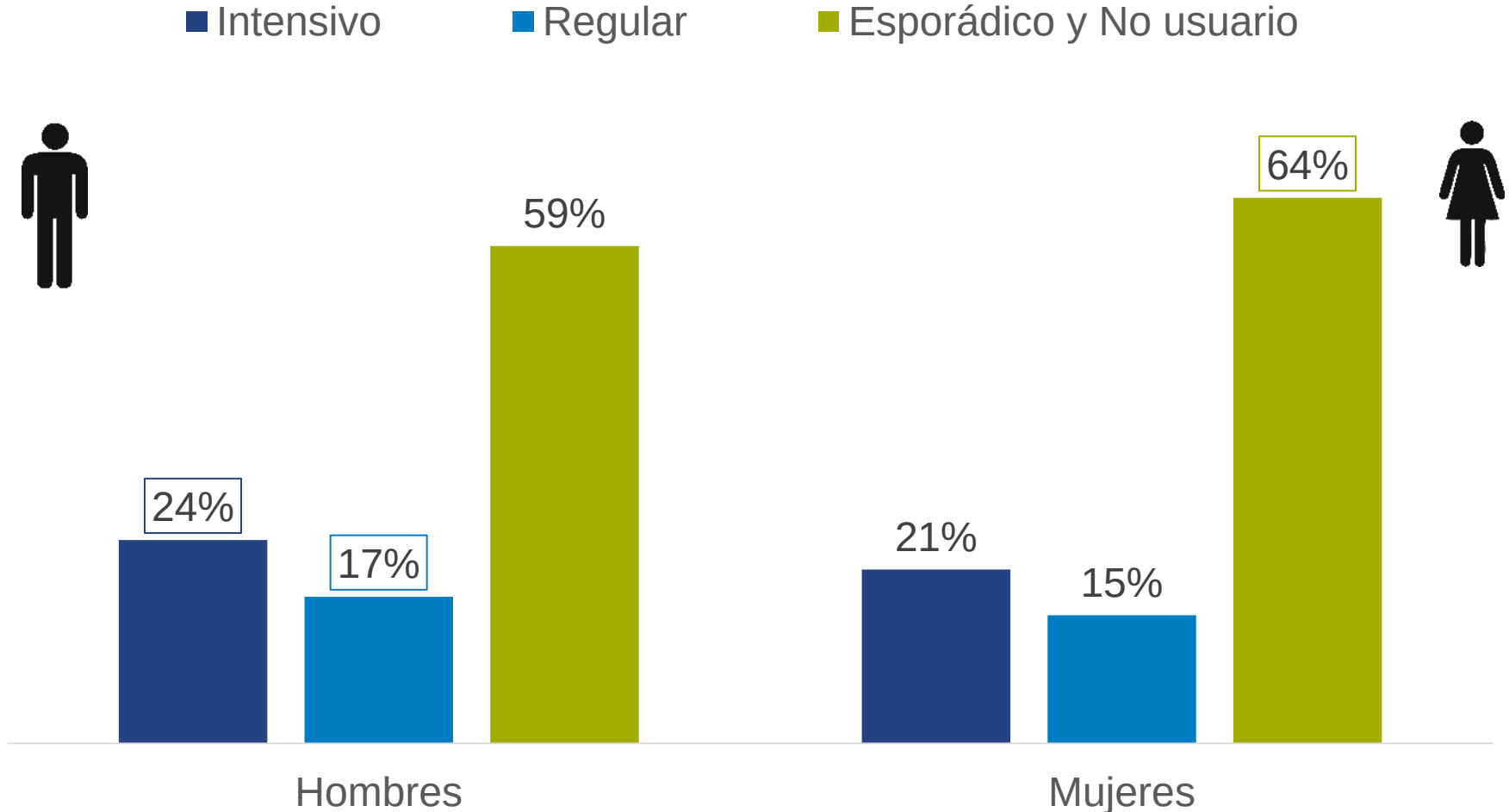
USA INTERNET DE 4 A 1
VEZ POR SEMANA

16%*

de los
peruanos

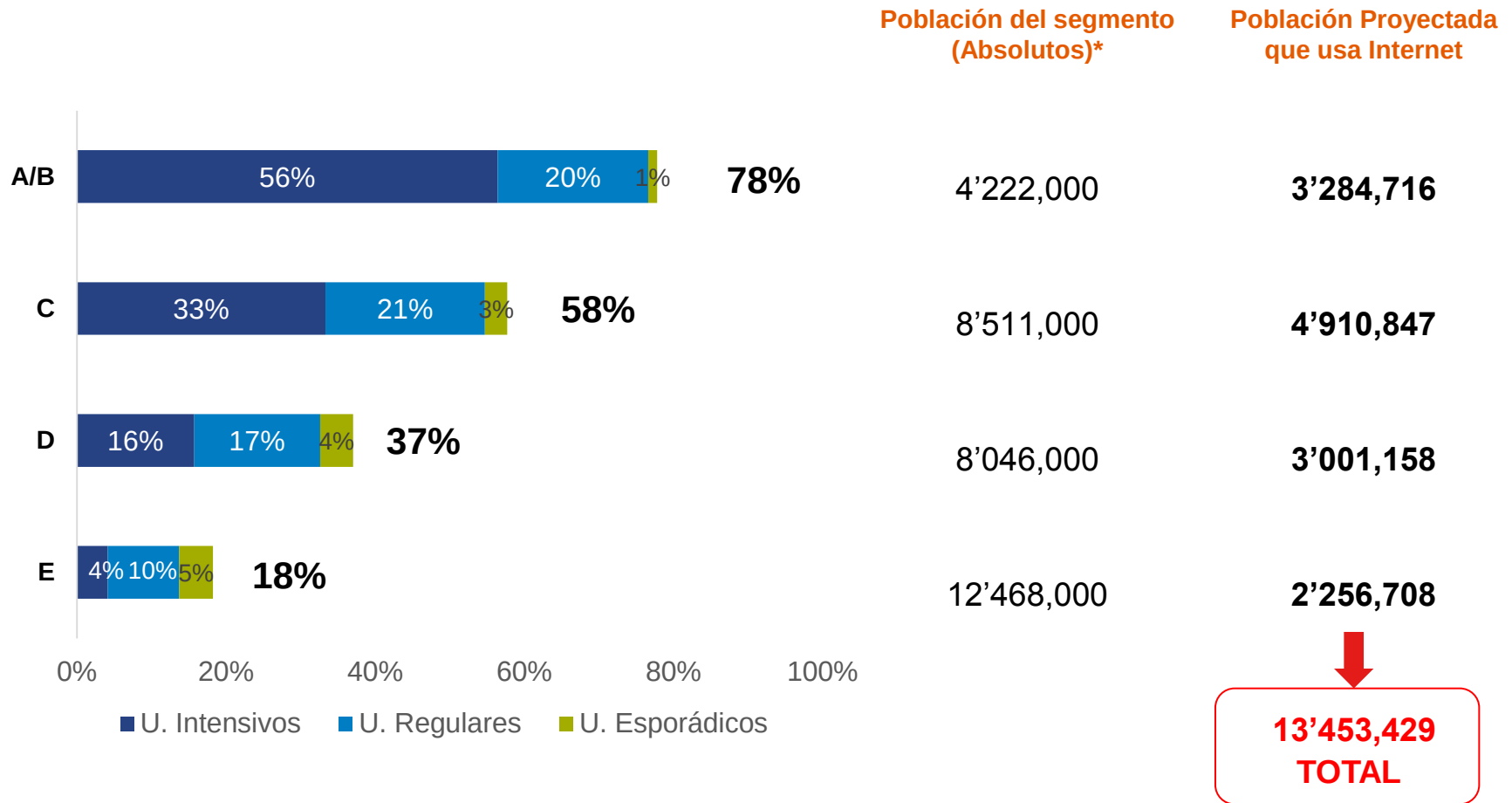
Los hombres se conectan más a Internet que las mujeres

4 de cada 10 hombres son usuarios intensivos o regulares. En el caso de las mujeres, más de la mitad son no usuarias o usuarias esporádicas (64%)



Al interior de los estratos altos se usa más Internet

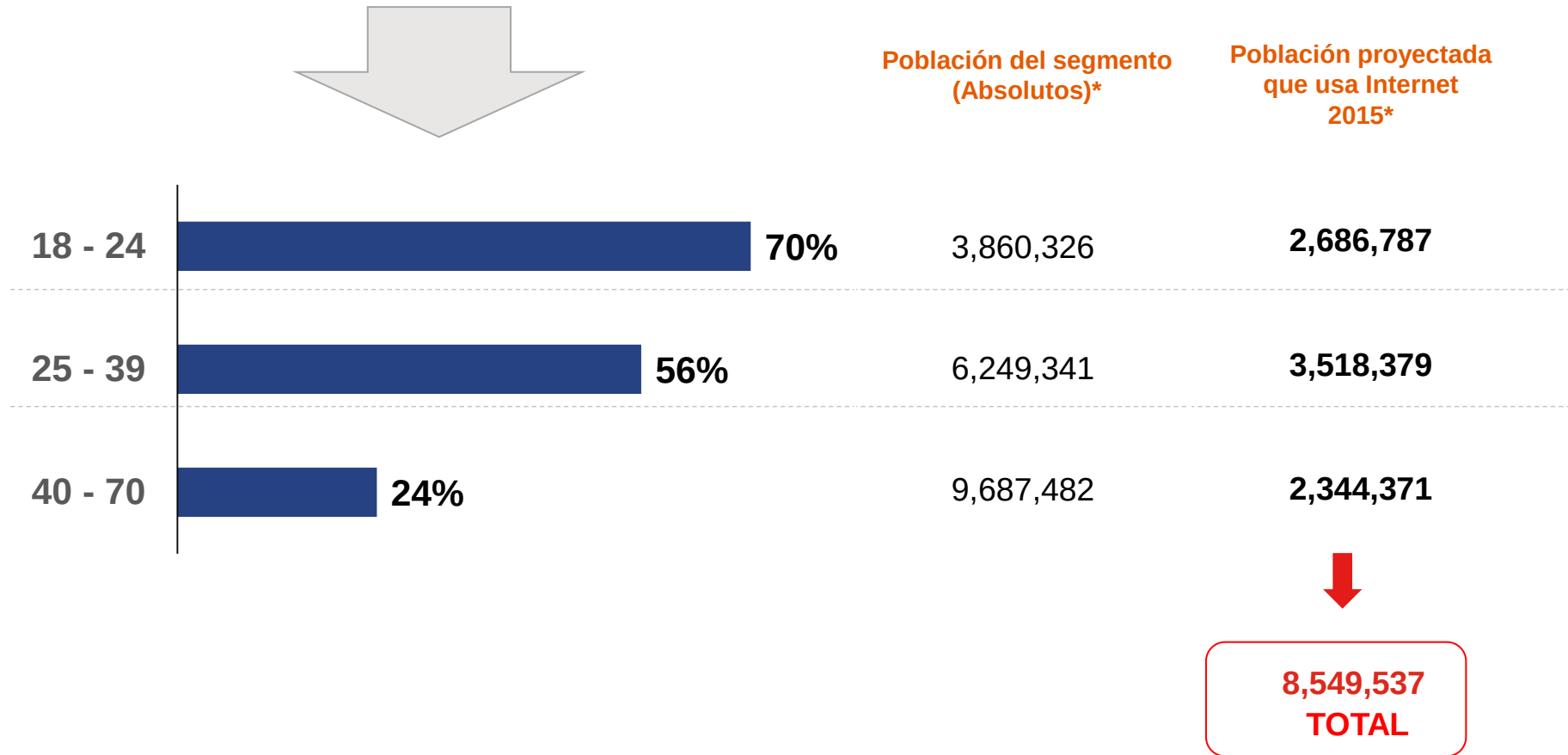
Concentran a un 78% de usuarios, que representan el 24% de la población peruana que utiliza Internet.



*Según APEIM 2015, Perú urbano y rural. Todas las edades

Uso de Internet de cada grupo de edad

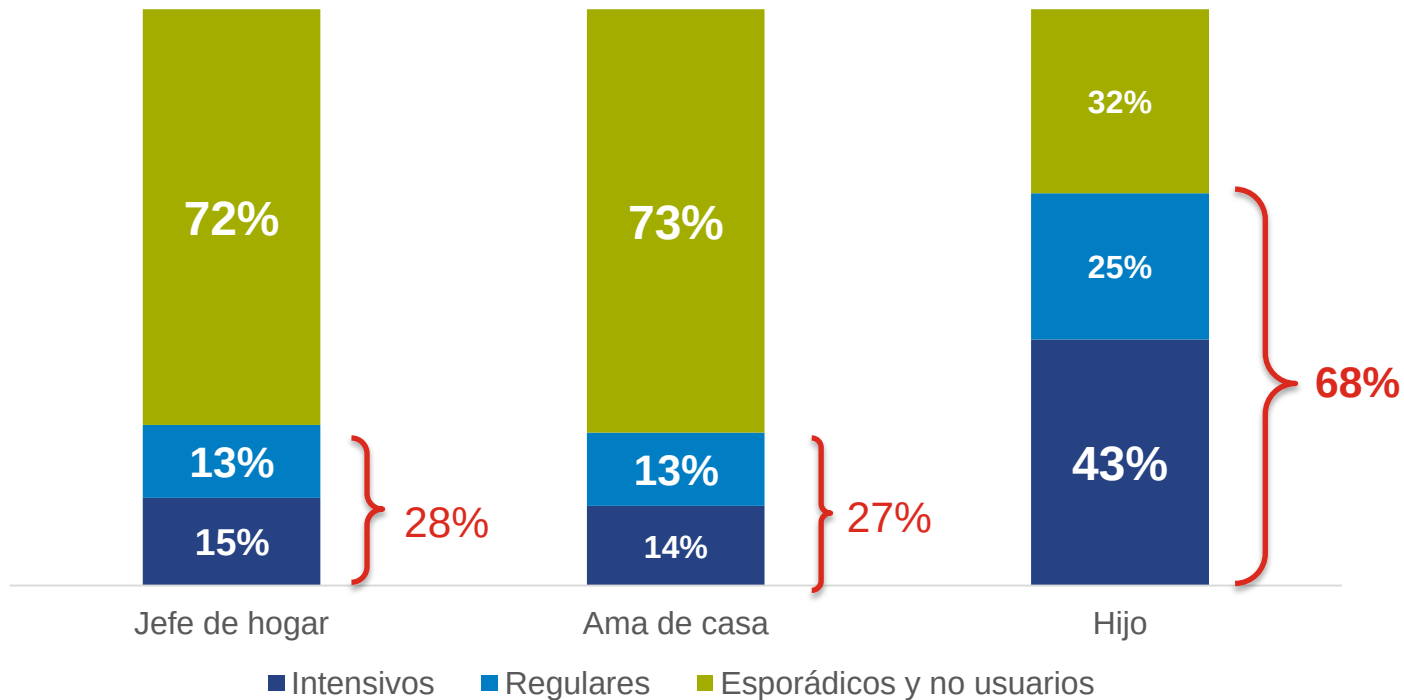
El segmento más joven (18-24) es el que más utiliza Internet, representando al 31% de los peruanos mayores de edad que utilizan este servicio.



*Según APEIM 2015, Perú urbano y rural. Población en el rango de 18 a 70 años
Base octubre 2015: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1308) 12

Los hijos en el hogar son los principales usuarios de Internet. 43% de ellos son usuarios intensivos

Uso de Internet por rol en el hogar (Octubre 2015)



27% de las amas de casa usan Internet
14% son usuarias intensivas

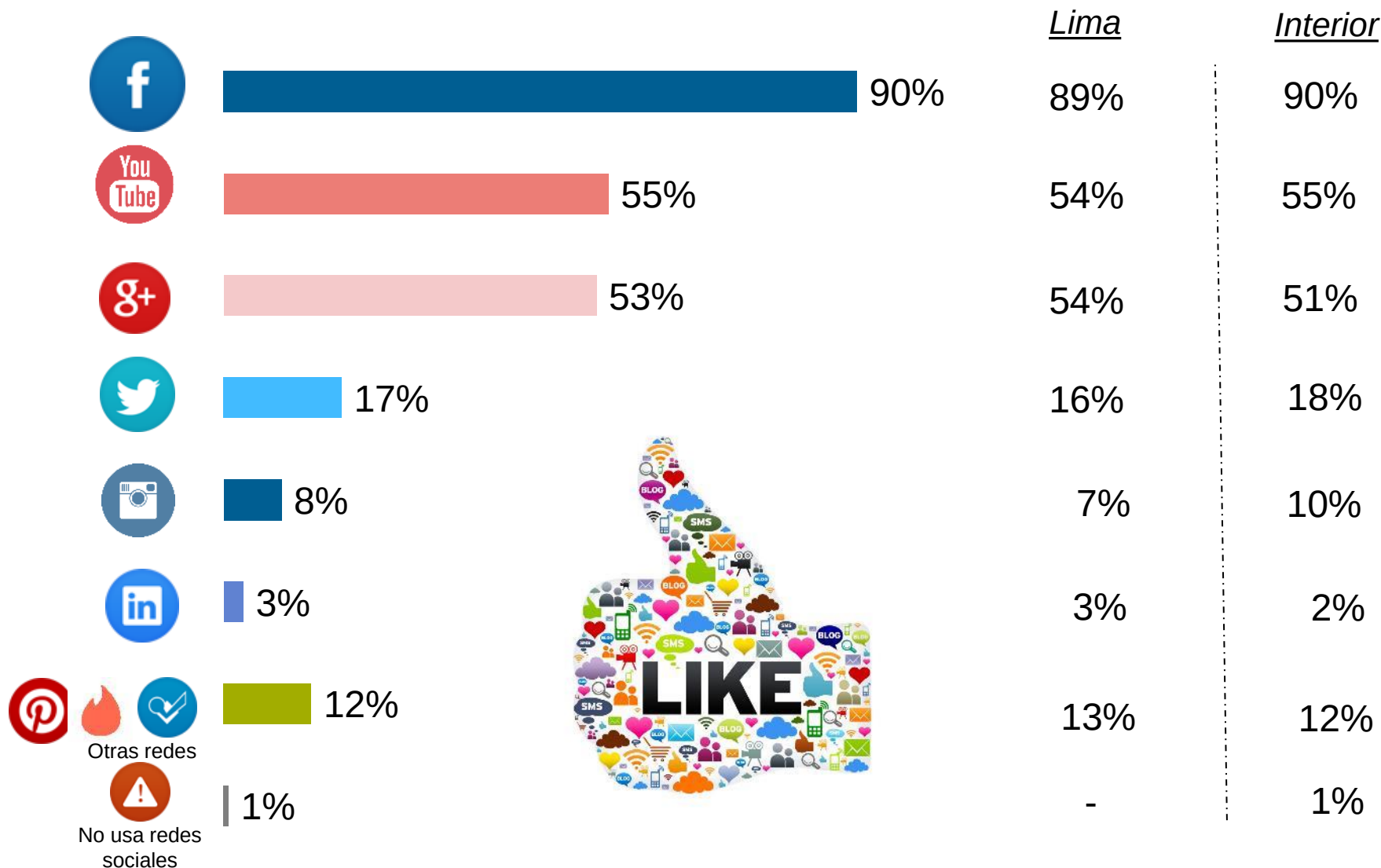
Uso de Redes Sociales



Las redes sociales en el Perú

¿Qué redes sociales se usan?

9 de cada 10 usuarios de redes sociales tiene Facebook. Le siguen YouTube y Twitter



¿Qué redes sociales se usan? - Otros demográficos

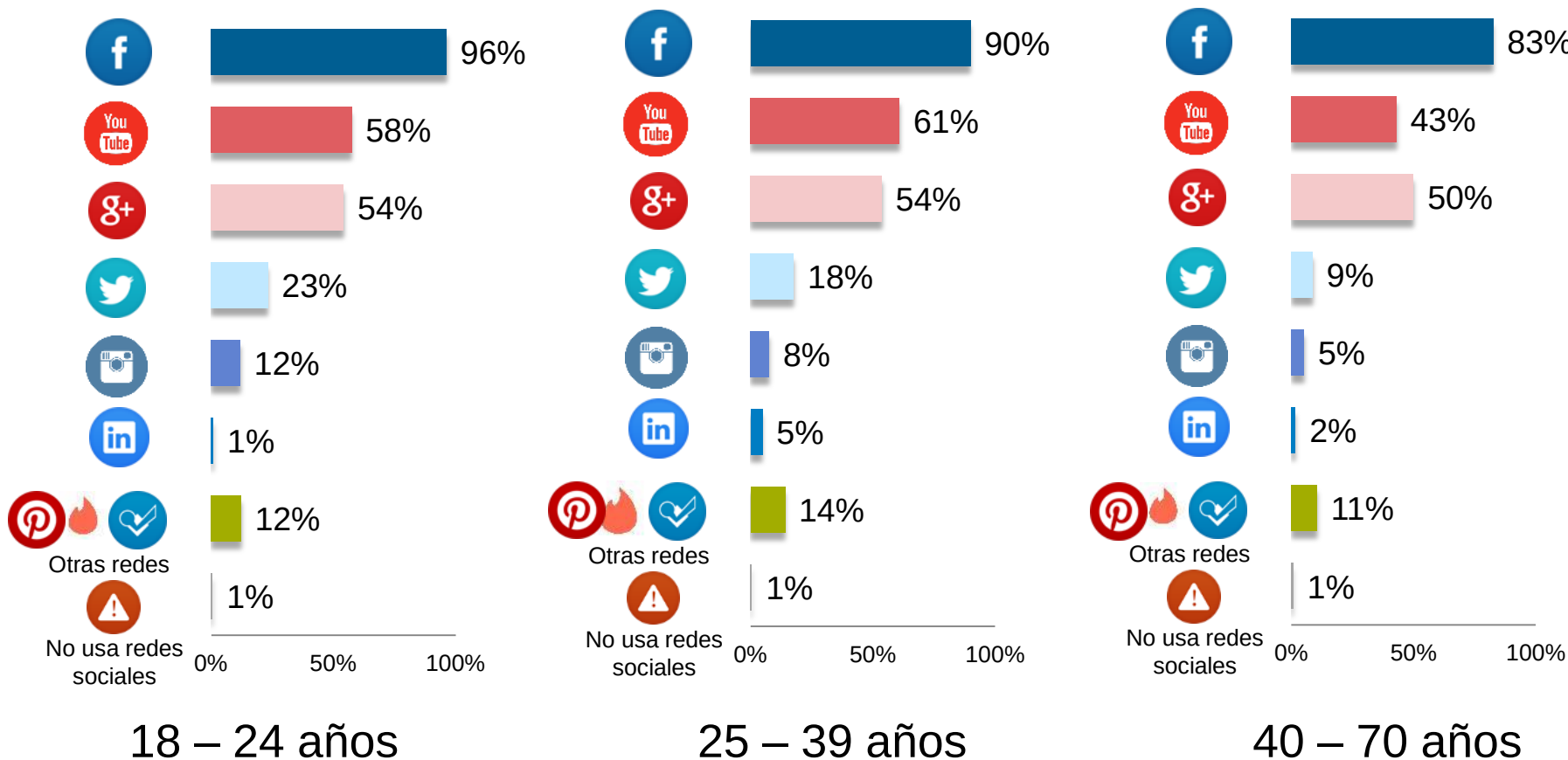
RESPUESTA MÚLTIPLE (Lectura vertical)



	Total	Nivel Socioeconómico			Sexo		Región				
		A/B	C	D/E	Hombres	Mujeres	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente
	90%	89%	88%	92%	89%	90%	89%	92%	86%	88%	96%
	55%	61%	55%	50%	55%	54%	54%	51%	69%	57%	38%
	53%	59%	50%	51%	53%	53%	54%	58%	70%	35%	37%
	17%	22%	17%	13%	18%	16%	16%	14%	25%	21%	9%
	8%	11%	8%	6%	7%	9%	7%	8%	2%	14%	14%
	3%	6%	2%	1%	2%	4%	3%	1%	1%	3%	6%
   Otras redes	12%	13%	16%	8%	12%	13%	13%	8%	9%	13%	26%
 No usa redes sociales	1%	1%	-	1%	1%	0%	-	1%	-	3%	-

Facebook es la red social por excelencia

Google + supera a YouTube en el grupo de 40 a 70 años



Facebook se mantiene como la red social más usada en las diferentes edades.

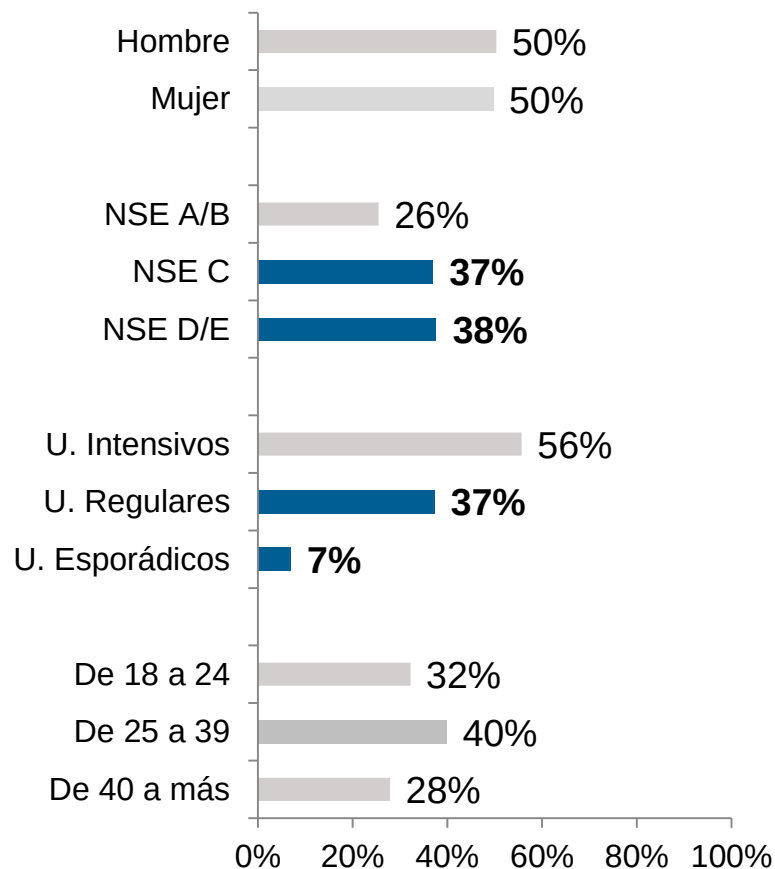
Base octubre 2015 Nacional Urbano Rural : Total de entrevistados que usan Internet (548)

El usuario de Facebook y de Twitter

Mientras Facebook concentra mayormente usuarios regulares y esporádicos, los seguidores de Twitter tienen un comportamiento de uso más intenso. Además, son en su mayoría personas de niveles A/B/C a diferencia de Facebook.



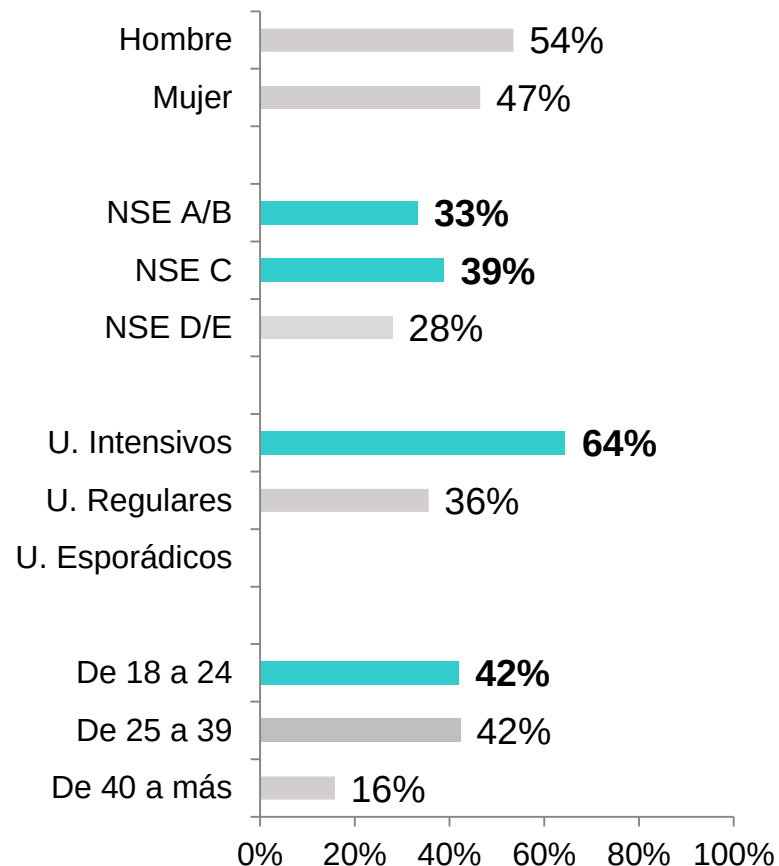
¿Quiénes usan Facebook?



Base octubre 2015: Total de entrevistados que usan Facebook- Nacional urbano rural (491)



¿Quiénes usan Twitter?



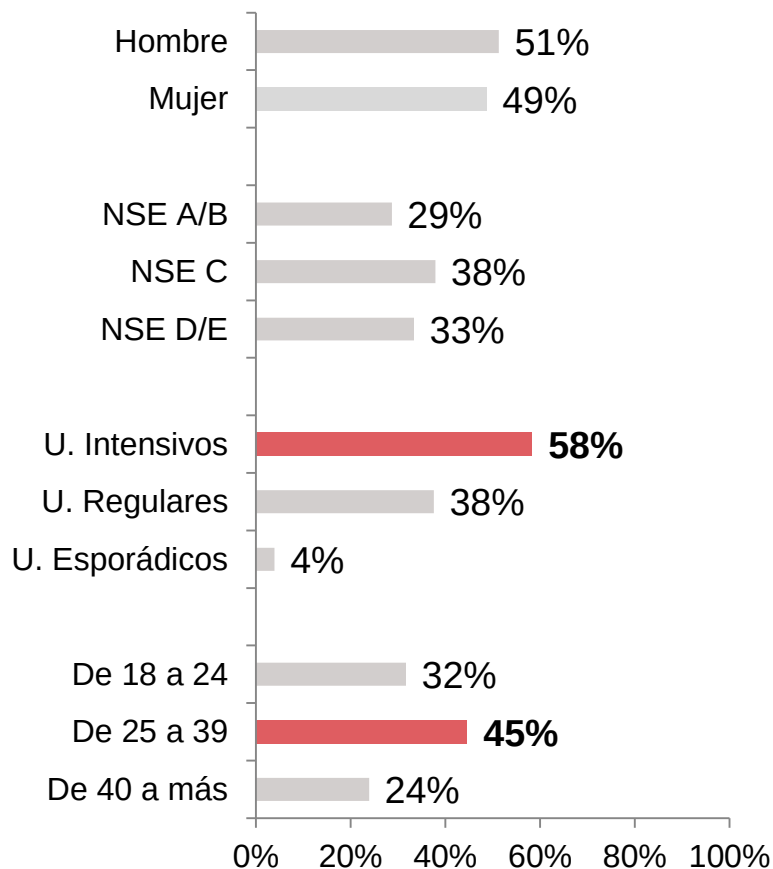
Base octubre 2015: Total de entrevistados que usan Twitter- Nacional urbano rural (91)

El usuario de YouTube y de Google +

Ambos perfiles son similares, en su mayoría son usuarios intensivos y regulares.

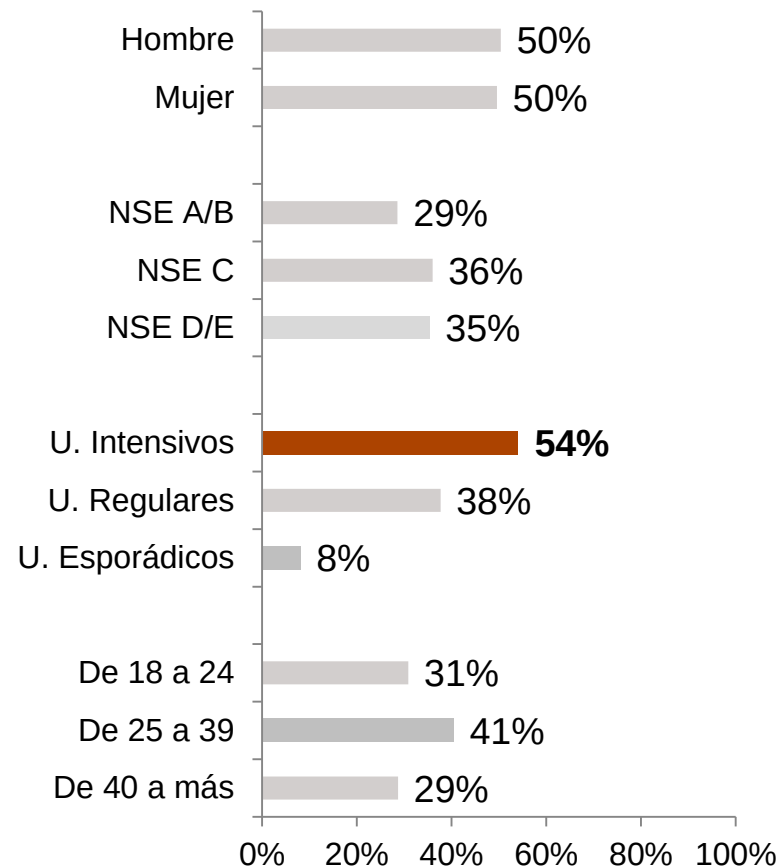


¿Quiénes usan YouTube?



Base octubre 2015: Total de entrevistados que usan YouTube - Nacional urbano rural (299)

¿Quiénes usan Google +?



Base octubre 2015: Total de entrevistados que usan Google + - Nacional urbano rural (289)

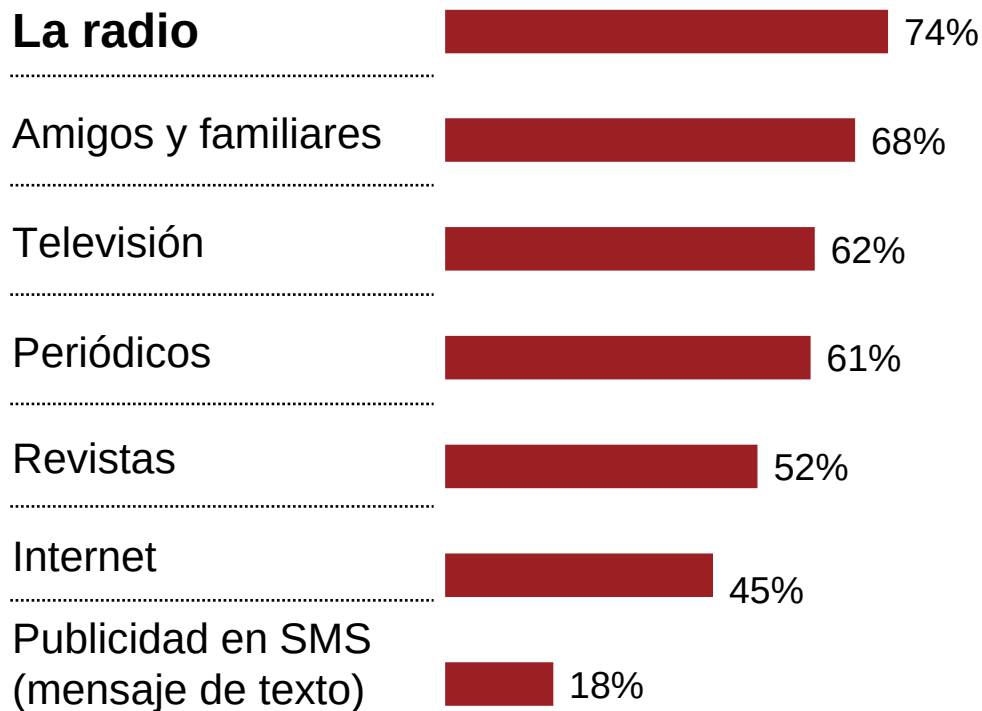
¿En qué medios de comunicación confían más los peruanos?

7 de cada 10 peruanos confía en la radio, siendo el medio de comunicación con mayor credibilidad, por encima de la televisión e incluso que amigos o familiares



Le voy a leer una lista de diferentes canales de comunicación. A medida que los leo, dígame por favor, si para usted se trata de un medio confiable o no confiable para usted (ASISTIDA)

% de gente que confía en...

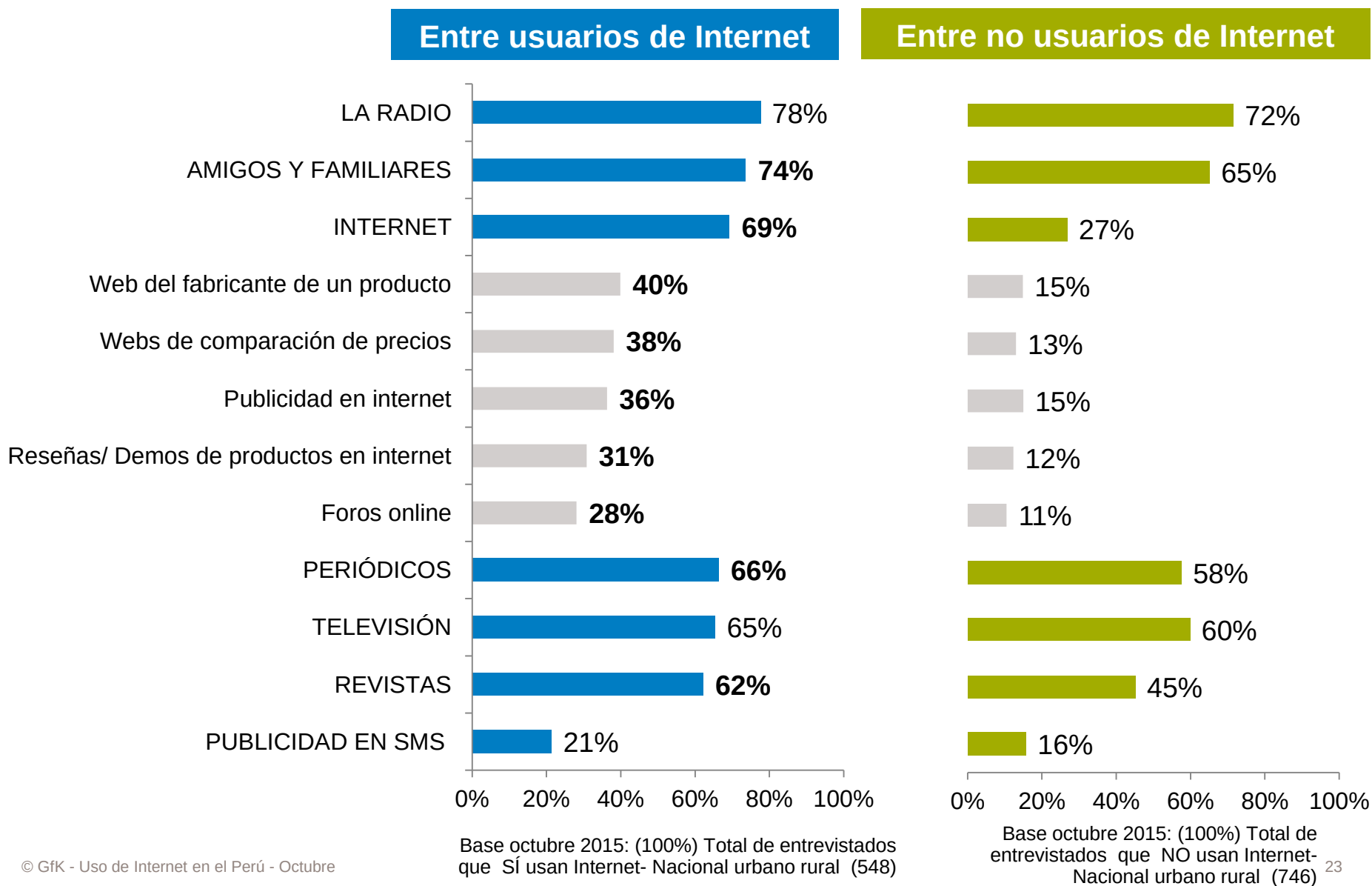


Región		Edad		
Lima	Interior	18 a 24	25 a 39	40 a +
76%	73%	72%	77%	72%
69%	68%	74%	71%	65%
65%	59%	64%	61%	61%
65%	59%	61%	61%	61%
60%	48%	59%	56%	47%
60%	36%	59%	49%	37%
20%	17%	19%	21%	16%

Confianza en medios entre usuarios y no usuarios de Internet



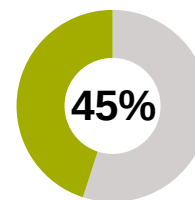
La confianza en Internet aumenta considerablemente dentro del segmento de usuarios (69%, versus 27% que confían en este medio en el grupo de no usuarios).



¿Y quiénes confían en Internet?

Perfil de quienes confían en Internet

A diferencia de la radio, son personas más jóvenes (por lo general, los hijos), en su mayoría de Lima y de niveles medio altos. Además, es gente interesada en temas como el fútbol y la política.



24% tiene entre

18 a 24 años

52% **sí le
interesa el
fútbol**

47% vive en **Lima**

87% vive en el
ámbito **urbano**

40% **sí le interesa
la política**

51% son
hombres

22% **NSE A/B**

37% son los **hijos
del hogar**

Metodología | Ficha técnica

Fundada en el 2003 (como Conecta Asociados), se ha caracterizado por contar con un equipo de profesionales de primer nivel, altamente comprometidos, realizando informes orientados a soluciones con enfoques estratégicos, novedosos que optimizan la inversión de sus clientes. Desde el 2009 es parte del Grupo GfK, quinta empresa de investigación de mercados en el mundo que opera en más de 100 países con un staff de más de 11,000 personas.

Equipo humano

Gerente General: Hernán Chaparro

Colaboradores: Laura Amaya, Diego Rodríguez, Lucía Espinoza, Rossella Luzquiños, Esvenia Montalvo, Edgardo Obregón, Neol Coras, Moisés Cerna y José Fretel.

Distribución y difusión: Nancy Jaén, Luis Orellana y Gonzalo Abad.

Todos los derechos reservados

Este material no puede ser reproducido o transmitido por ningún medio, total o parcialmente, sin el permiso expreso de **GfK Conecta SAC** (083-REE/JNE). Código de renovación: 1050-A-2012-JNE 8 de noviembre de 2012.

Suscripciones:

mktcomunicaciones.peru@gfk.com

GfK | Av. Jorge Basadre 990 San Isidro, Lima | Perú

T: +51 1 206-2300

www.gfk.pe

Objetivo

Conocer la opinión, comportamiento y hábitos de los peruanos frente a a diversos temas políticos, sociales, económicos, culturales y su opinión frente a la situación gubernamental.

Universo del estudio

Población total de hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos del Perú (21,118,021 hab.).

Población, muestra y margen de error

Cantidad de encuestas: 1,308

- Solo Lima: 405
- Lima y Callao: 453
- Interior: 855

Zona	Pob. de 18 años a más con DNI ¹	%	Muestra Proporcionada	Muestra Desproporcionada	Margen de error +/- (%) ²	Representatividad	F.P
Lima y Callao	7,309,745	35%	453	461	4.6%	90%	0.98
Norte	5,242,528	25%	325	307	5.6%	85%	1.06
Centro	3,125,310	15%	194	191	7.1%	83%	1.02
Sur	3,629,815	17%	224	245	6.3%	90%	0.91
Oriente	1,810,623	9%	112	104	9.6%	81%	1.08
Total	21,118,021	100%	1,308	1,308	2.7%	86%	1.00

¹ Fuente: RENIEC (Al 31 de diciembre del 2013).

² El margen de error es calculado a un 95% de confianza y $p=q=0.5$.

Zonas parte del estudio/ puntos de muestreo

Zonas	Ciudades
Lima	Lima Metropolitana
Norte	Costa Norte: Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Piura, Sullana y Chimbote. Sierra Norte: Cajamarca y Huaraz
Centro	Sierra Centro: Huancayo, Huánuco y Cerro de Pasco. Costa Centro: Huaral y Cañete
Sur	Sierra Sur: Arequipa, Cusco, Juliaca, Puno y Ayacucho . Costa Sur: Ica y Tacna
Oriente	Iquitos, Pucallpa y Tarapoto

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue semiprobabilística polietápica.

- Es semiprobabilística pues para seleccionar las diferentes unidades de muestreo aplicamos tipos de muestreo probabilísticos que nos permite realizar inferencia de acuerdo a la teoría estadística, y para elegir a las unidades de análisis usamos un muestreo por cuotas lo que nos permite tener una muestra representativa por género y edad.
- Es polietápica porque aplicamos varias etapas antes de elegir a la unidad de análisis.

Tipo de muestreo

- Primera etapa: se agrupa a las manzanas según el nivel socioeconómico predominante.
- Segunda etapa: se elige al azar la manzana de inicio entre todas las manzanas pertenecientes al nivel socioeconómico. Se tiene en cuenta la proporción de manzanas del NSE en cada zona y distrito del marco muestral.
- Tercera etapa: dentro de la manzana de inicio se elige al azar la vivienda de inicio. Para la elección de las siguientes viviendas se aplica un salto sistemático de 3.
- Cuarta etapa: se elige a la persona a entrevistar según las cuotas que figuran en la guía de ruta.

Nivel de inferencia

- Total Nacional Urbano rural / Resto Urbano rural
- Lima Metropolitana (Lima y Callao)
- Zonas: Norte, Centro, Sur y Oriente

Fecha de campo

Del 17 al 20 de octubre de 2015

GRACIAS



GfK Perú



GfK Perú



@gfkperu

Gonzalo Abad
Digital Specialist
GfK Perú
Gonzalo.abad@gfk.com
@abadgonzalo



@abadgonzalo