

Lima digital

“Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social”

La última década, el mundo entero ha experimentado un desarrollo tecnológico acelerado y sostenido, especialmente en el campo de las comunicaciones que ha traído como consecuencia la inserción de los pueblos de todos los continentes en un mundo cada vez más globalizado. Millones de personas, empresas, instituciones y gobiernos comparten a cada instante vivencias, experiencias, proyectos y tecnología a través de los medios de comunicación a su alcance.

Sin lugar a dudas, la tendencia en el desarrollo comunicacional en el último quinquenio ha sido marcada por las redes sociales en el mundo entero, y Lima, como capital importante de América, es parte de este fenómeno de expansión; tanto es así, que según un último estudio realizado por nuestra empresa, ocho de cada diez limeños tiene una cuenta en alguna red social. Hace cinco años el índice de usuarios era ya de un importante 50%.

Este aumento en la interacción de las personas con las redes sociales se debe a diversos factores como el incremento en la tenencia de smartphones (73%), la oferta de operadores móviles que brindan acceso ilimitado a diversas redes sociales cada vez a menor costo y la necesidad de las personas por mantenerse informadas al instante sobre temas que son de su interés.

De igual manera, a través de las redes sociales se ha creado un nuevo concepto marketero para promocionar

y vender productos, bienes y servicios de manera creativa y que llega a públicos segmentados, lo que agrega una audiencia importante a este medio.

El estudio CPI sobre el uso de redes sociales en Lima de agosto de este año, refleja qué actividades realizan las personas en su interacción con las redes y lo que buscan en ellas, así como su preferencia en el uso de redes según condición generacional.

Cabe resaltar que encontramos una importante reducción de brechas entre los usuarios generacionales y por clases socio-económicas (NSE): La generación X y los Baby Boomers han duplicado y triplicado, respectivamente, su participación en redes durante los últimos 5 años, por lo que se acorta la distancia que existía entre estas dos generaciones con los millenials. Lo mismo ocurre en el sector socioeconómico D/E, segmento poblacional donde el uso de redes sociales se incrementa casi al doble.

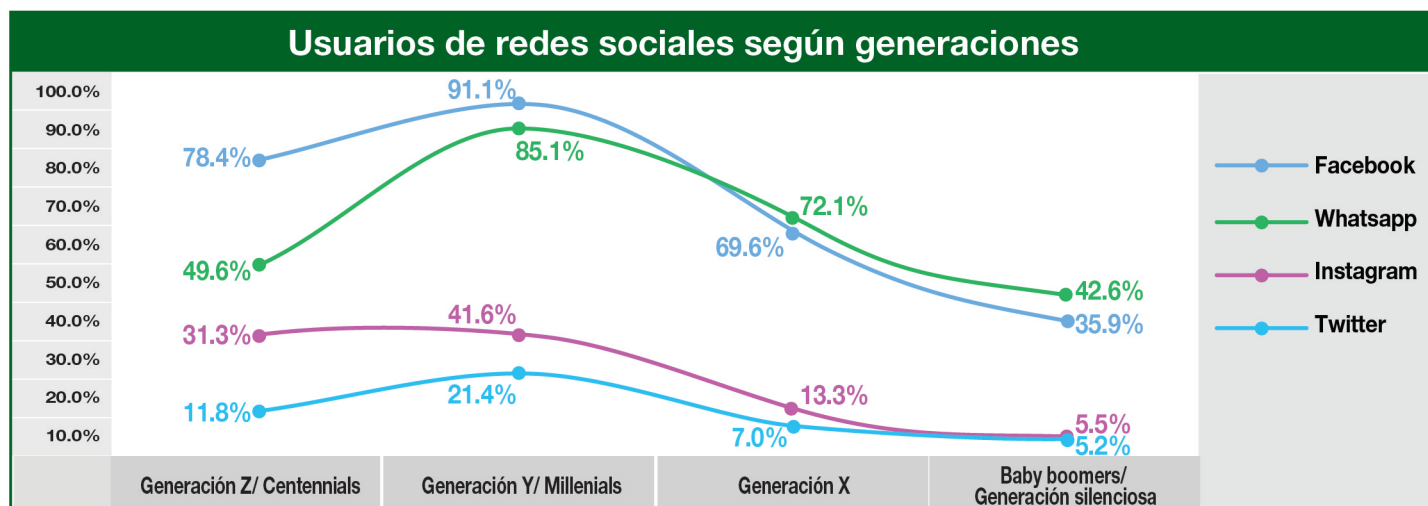
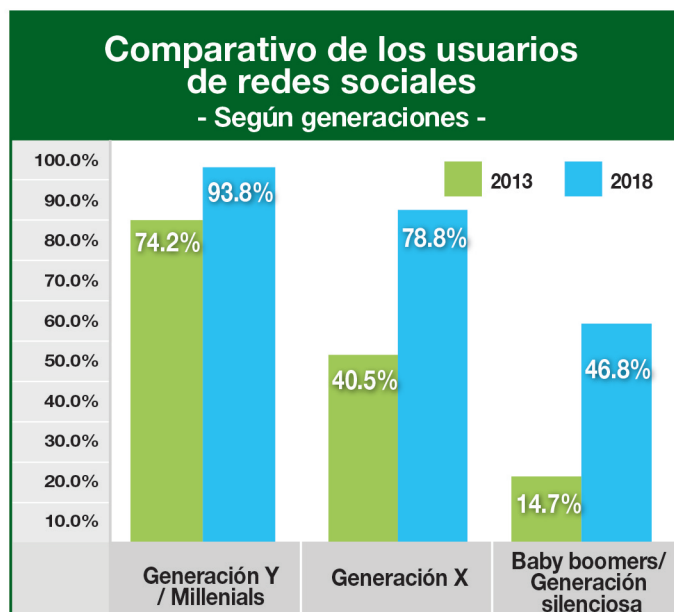
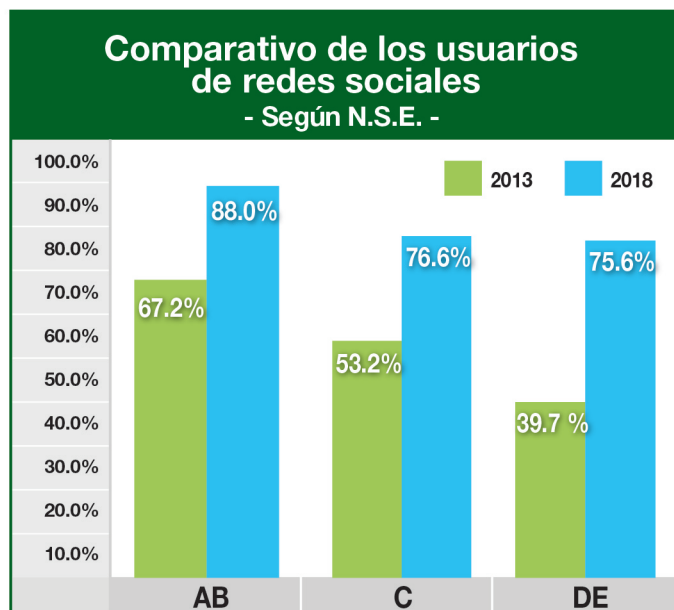


Este gran incremento puede tener múltiples componentes, como la mayor accesibilidad a poder adquirir un smartphone o los planes de internet a menor costo que ofrecen los operadores móviles. Ambos podrían explicar dicho incremento en los sectores más bajos; sin embargo, encontramos conveniente destacar que las personas han encontrado necesidades satisfechas al ingresar a estas redes sociales.

El estudio nos muestra que WhatsApp es la red social más usada por la generación X y Baby Boomers superando, incluso, a Facebook, pues satisface la necesidad de comunicación instantánea, una necesidad que no es nueva sino que ha existido a lo largo del tiempo y que se ha intentado satisfacer con distintos medios. Las personas dentro de estas generaciones valoran este tipo de aplicaciones, aprovechan la tecnología más no viven dependiente de ellas.

Este aumento significativo en el nivel de uso de las redes sociales en casi 60% en el período 2013 - 2018 nos hace proyectar que en los próximos años Lima será una ciudad altamente digital. Proyecciones y cifras que le sonrían a la inversión publicitaria en los medios digitales, la cual ya ha ido incrementándose en estos últimos años.

A medida de que el uso de redes sociales continúe creciendo, las marcas deberán estar más alertas sobre qué utilizan, buscan o prefieren sus consumidores y los medios tradicionales están obligados a seguir creando estrategias innovadoras que vinculen offline con online para sentir lo menos posible el impacto de los medios digitales, que ya ha logrado llamar la atención de los anunciantes y ser consideradas como un medio alternativo para sus campañas publicitarias. Sin embargo, debemos considerar que el mercado digital aún está en crecimiento y, definitivamente, tiene mucho más que ofrecernos.



Principales indicadores de la redes sociales

Contenido que más siguen o buscan los usuarios de Facebook, Instagram y Twitter

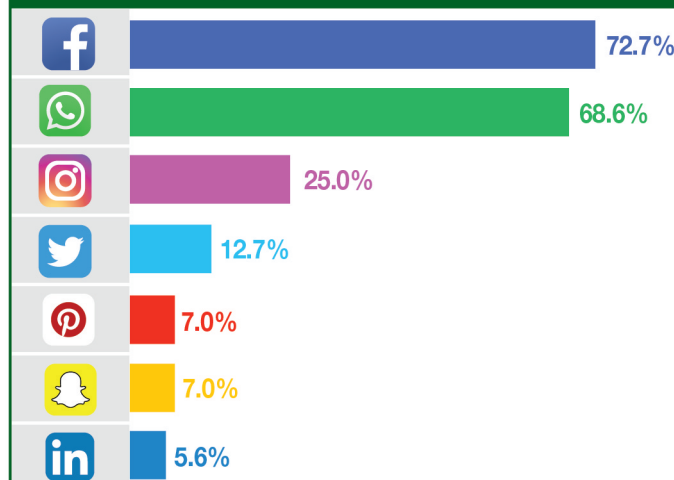
Facebook 72.7%		Instagram 25.0%		Twitter 12.7%	
Entretenimiento	50.4%	Entretenimiento	47.1%	Noticias	26.7%
Música	38.6%	Música	30.1%	Entretenimiento	22.8%
Noticias	33.5%	Moda	27.2%	Política	19.1%
Deportes	28.0%	Deportes	18.3%	Música	16.7%

- Facebook, usado por el 72.7% de la población limeña, es la red más popular y WhatsApp es usado por el 68,5%. Estas dos redes son las preferidas por los usuarios para estar más cercanas a su entorno amical y familiar.

En menor medida se encuentran: Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn; todas ellas tienen una mayor presencia en los nse AB.

- La actividad que más realizan los usuarios en Facebook es revisar, dar like y comentar los contenidos de amigos y/o terceros (84%) y, en segundo lugar, chatear. En el caso del WhatsApp un alto porcentaje (87%) chatea y en segundo lugar realizan llamadas y videollamadas.

Las redes sociales más usadas por los limeños



Frecuencia de uso de las principales redes sociales

	VARIAS VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	CON MENOR FRECUENCIA	USO DIARIO
WhatsApp	79.6%	14.7%	5.7%	94.3%
Facebook	59.8%	20.0%	20.2%	79.8%
Instagram	41.0%	24.2%	34.8%	65.2%
Twitter	19.6%	21.6%	58.8%	41.2%

- La red social más frecuentada diariamente es WhatsApp (94%), mientras que Facebook es revisada con esta frecuencia por el 80% de sus usuarios.
- El 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales a través de un smartphone.

Fuente: CPI - Estudio sobre uso de redes sociales - Lima metropolitana - Agosto 2018.
Grupo objetivo: Personas de 11 años a más de todos los NSE.
Muestra estadística: 1,438 personas.



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- ✦ Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- ✦ Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política