

INFORME DE RESULTADOS

**LOS ADOLESCENTES Y SU
VINCULACIÓN CON LAS
REDES SOCIALES**

Abril 2012 – Abril 2013



Conocer y determinar los hábitos y razones de uso de las Redes Sociales de los adolescentes en Lima



QUALITY Research y **FUTURO Labs** presentan a continuación el segundo informe COMPARATIVO de resultados del Estudio de Adolescentes y Redes Sociales 2012-2013. Los parámetros para esta medición fueron los siguientes:

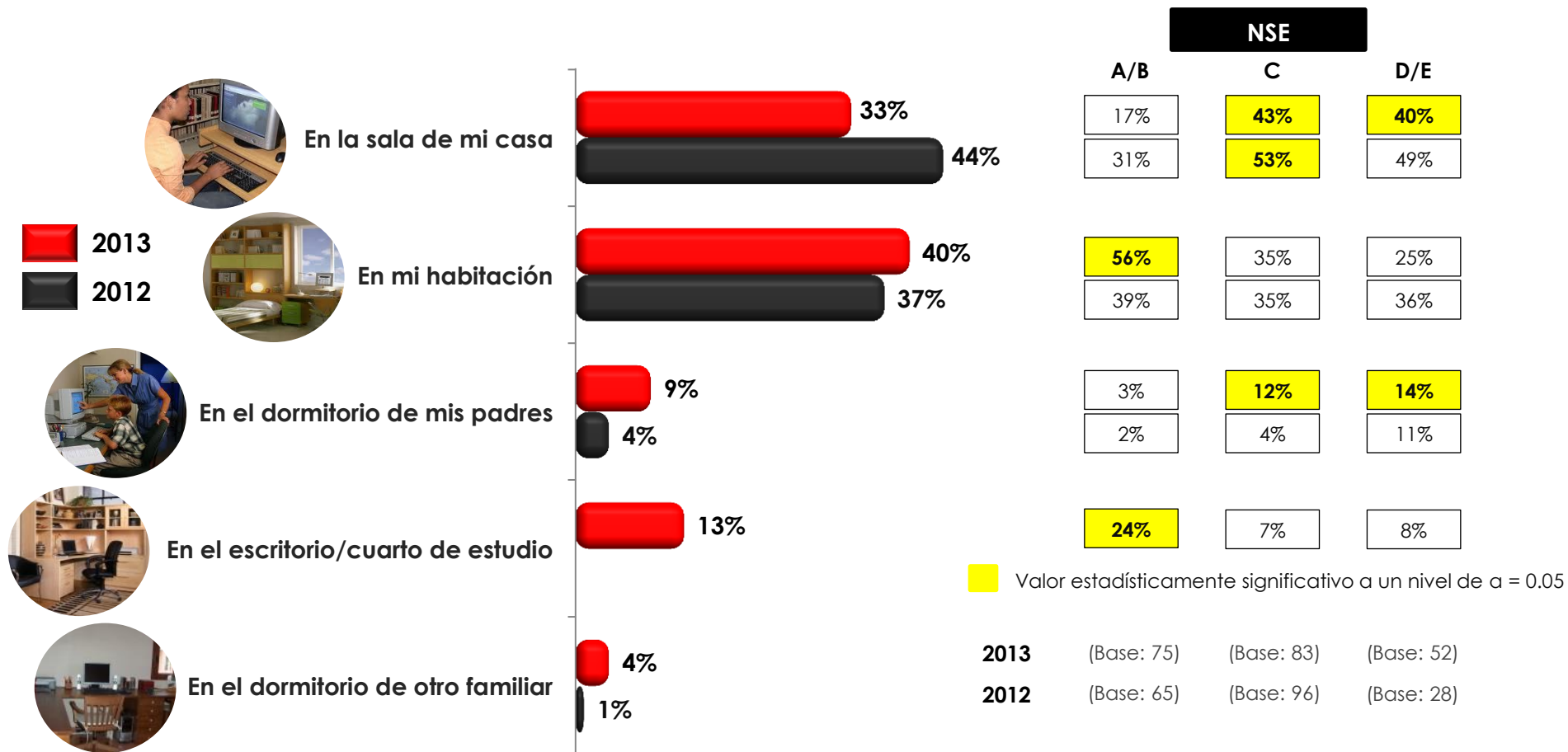
- Técnica de Recolección:** Encuestas estructuradas aplicadas en hogares a través de una entrevista presencial.
- Población Objetivo:** Adolescentes, hombres y mujeres de 12 a 16 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos que residen en el ámbito de Lima Metropolitana.
- Tamaño de muestra:** Se ha tomado un tamaño de muestra de 400 encuestas, con un margen de error muestral estimado de $\pm 5.1\%$ a un nivel de confianza del 95% con un $p=q=0.5$
- Diseño Muestral:** Se empleó un diseño muestral de 4 etapas: la primera en base a una diferenciación de la ciudad por estratos socioeconómicos; la segunda a través de la subdivisión de cada estrato por conglomerados uniformes (58 manzanas aproximadamente); la tercera en base a una selección aleatoria de las manzanas de inicio de recorrido; y la cuarta, a través de la selección por salto sistemático del hogar a entrevistar dentro de cada manzana.
- Fecha de campo:** El trabajo de recolección de información se realizó desde el 13 al 17 de Abril de 2013.

Hábitos de conexión



UBICACIÓN DE LA PC EN EL HOGAR

La computadora de tu casa, desde donde mencionas que accedes a tus cuentas en las Redes Sociales, ¿está ubicada en qué parte de tu vivienda? (ESPONTÁNEA – RU)



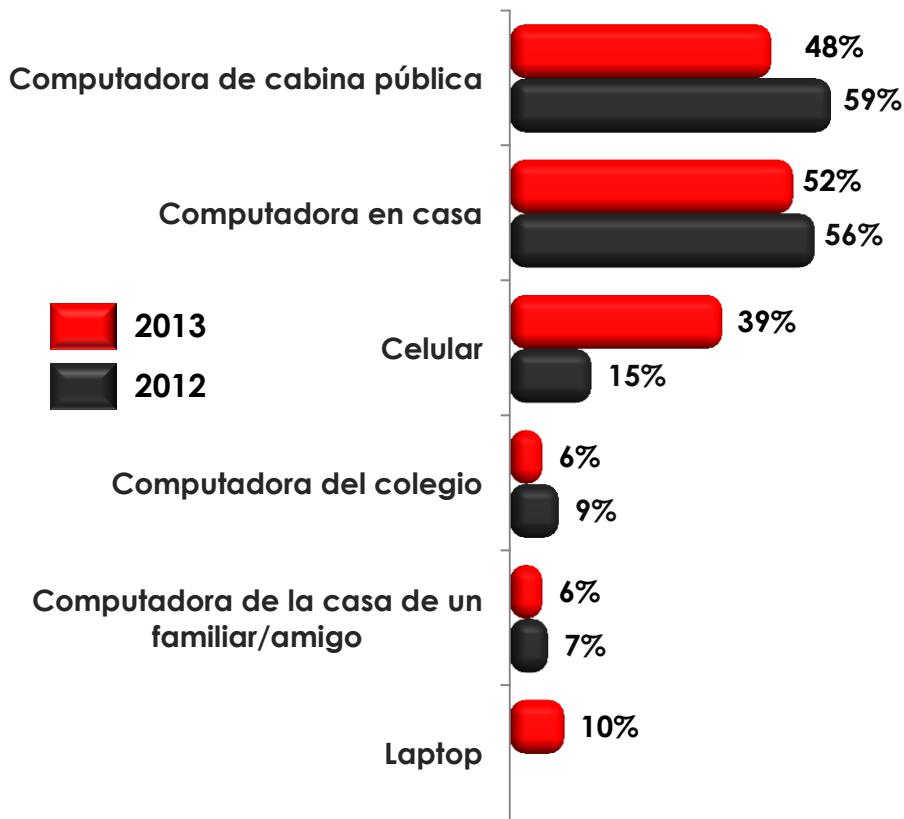
Base (2013): 210 adolescentes que ingresan a sus cuentas en Redes Sociales a través de la computadora de su casa.

Base (2012): 188 adolescentes que ingresan a sus cuentas en Redes Sociales a través de la computadora de su casa.

La inclusión y consideración de tener un cuarto de estudio en el departamento propio (boom inmobiliario) podría influir a ubicar preferentemente la PC de la casa en ese lugar.

INGRESO A LAS CUENTAS

¿Desde qué equipos sueles ingresar a tus cuentas de Redes Sociales? (ESPONTÁNEA – RM)



Base (2013): 400 adolescentes encuestados

Base (2012): 369 adolescentes encuestados

	GÉNERO		NSE		
	Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Computadora de cabina pública	52%	44%	14%	50%	67%
	64%	55%	19%	59%	80%
Computadora en casa	53%	52%	84%	50%	36%
	55%	58%	88%	64%	19%
Celular	38%	40%	76%	38%	17%
	15%	14%	30%	13%	6%
Computadora del colegio	4%	6%	6%	6%	5%
	9%	10%	8%	13%	6%
Computadora de la casa de un familiar/amigo	4%	8%	8%	5%	6%
	4%	10%	5%	5%	10%
Laptop	8%	12%	24%	8%	4%

2013 (Base: 198) (Base: 202) (Base: 89) (Base: 167) (Base: 144)

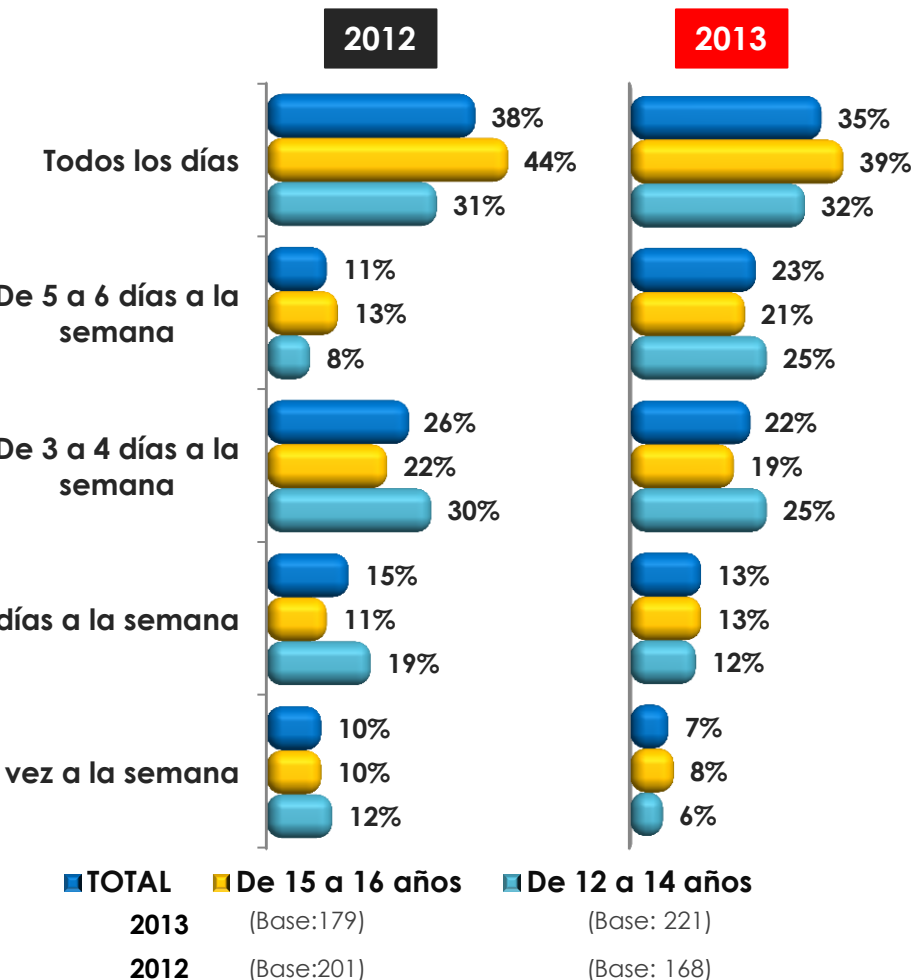
2012 (Base: 180) (Base: 189) (Base: 74) (Base: 150) (Base: 145)

Valor estadísticamente significativo a un nivel de $\alpha = 0.05$

La tenencia de PC en casa sigue marcando una diferencia notable en cuanto al acceso a las Redes Sociales. Por otro lado, el aumento de celulares operativos en el país (15% anual) y su constante innovación permite preferirlos ante otros artefactos (cámaras y reproductores mp3) y la posibilidad de conectarse a Internet.

FRECUENCIA Y PERMANENCIA DE USO

¿Cuántos días a la semana, ingresas al menos una vez, a tus cuentas en Redes Sociales? (ESPONT – RU)

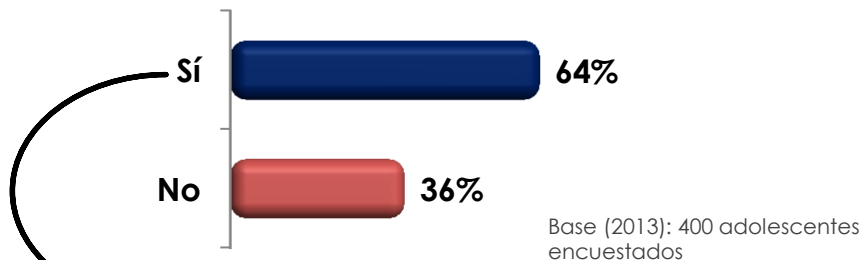


¿Y en promedio, cuántas horas al día te mantienes conectado a tus Redes Sociales cada vez que ingresas? (ESPONTÁNEA – RU)

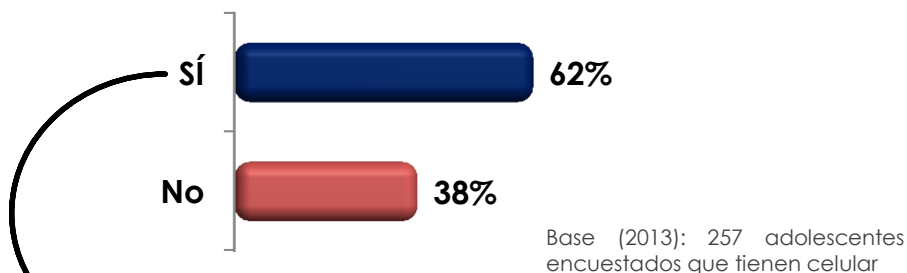


Se observa una ligera disminución en la frecuencia diaria de ingreso a las Redes Sociales pero un significativo aumento en el ingreso entre 5 a 6 veces por semana. Asimismo, el tiempo de permanencia por cada vez que se conectan aumentó en un 35% en promedio este 2013 respecto al año pasado.

¿Tienes celular personal? (ESPONTÁNEA – RU)



¿Accedes a Internet desde tu celular? (ESPONTÁNEA - RU)



¿Accedes a las Redes Sociales desde tu celular? (ESPONTÁNEA - RU)



NSE

A/B	C	D/E
88%	63%	51%
12%	37%	49%
(Base: 89)	(Base: 167)	(Base: 144)

NSE

A/B	C	D/E
87%	64%	34%
13%	36%	66%
(Base: 78)	(Base: 105)	(Base: 74)

NSE

A/B	C	D/E
100%	98%	84%
--	2%	16%
(Base: 68)	(Base: 67)	(Base: 25)

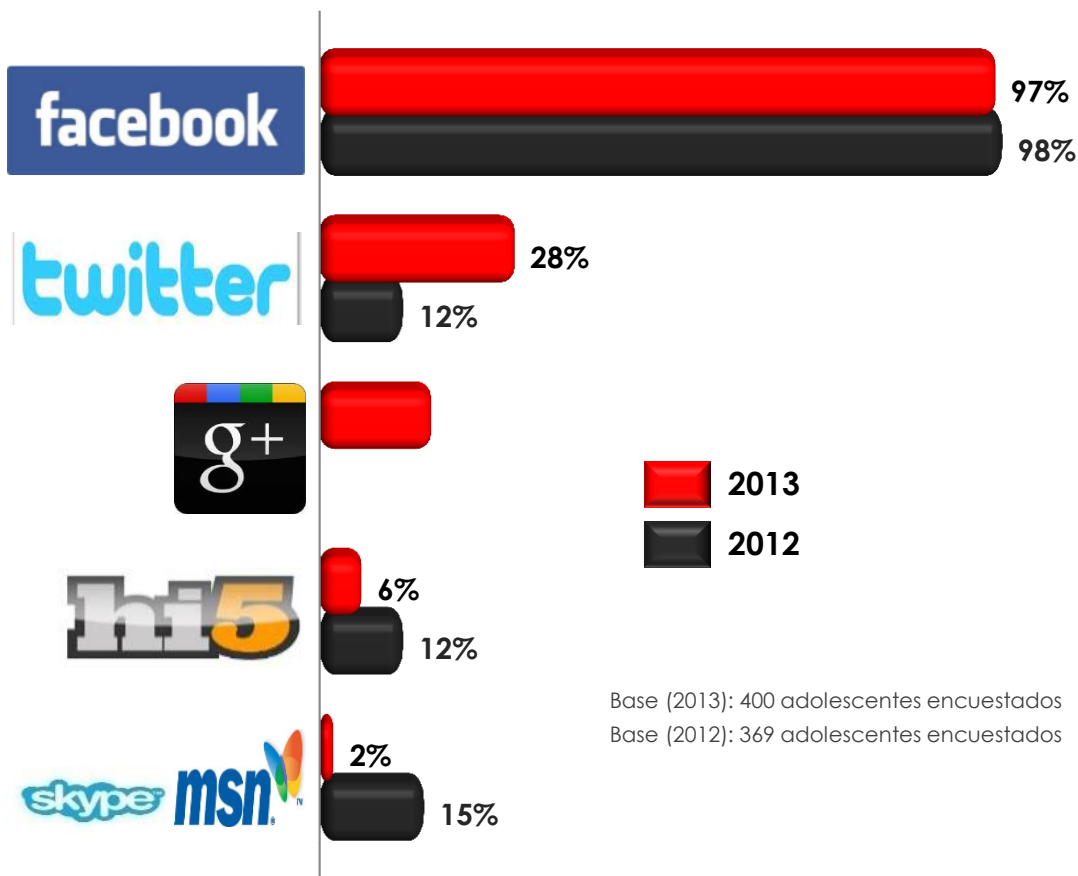


Interacción Publicitaria en Redes Sociales



RED SOCIAL ACTIVA

¿En cuál Red Social tienes cuenta activa? (ESPONTÁNEA – RM)



Base (2013): 400 adolescentes encuestados
 Base (2012): 369 adolescentes encuestados

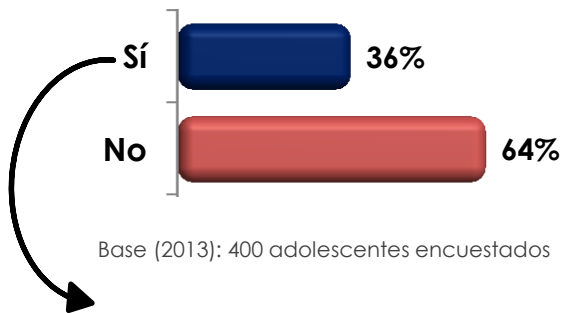
GÉNERO		NSE		
Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
98%	96%	100%	96%	96%
98%	98%	99%	97%	99%
25%	32%	48%	27%	17%
8%	15%	23%	11%	8%
13%	18%	33%	13%	8%
5%	7%	11%	7%	3%
10%	14%	12%	15%	9%
2%	2%	1%	1%	4%
17%	13%	--	21%	16%

■ Valor estadísticamente significativo a un nivel de $\alpha = 0.05$

El Facebook sigue consolidándose en todos los sectores como la Red Social principal y preferida por los adolescentes. Además, la mejora constante de funciones y novedades de otras redes sociales han hecho que cuenten con más usuarios: son los casos de Twitter y Google +. Por otro lado, la baja popularidad del Hi5 y la desactivación en Abril de 2013 del MSN, han hecho que pierdan vigencia.

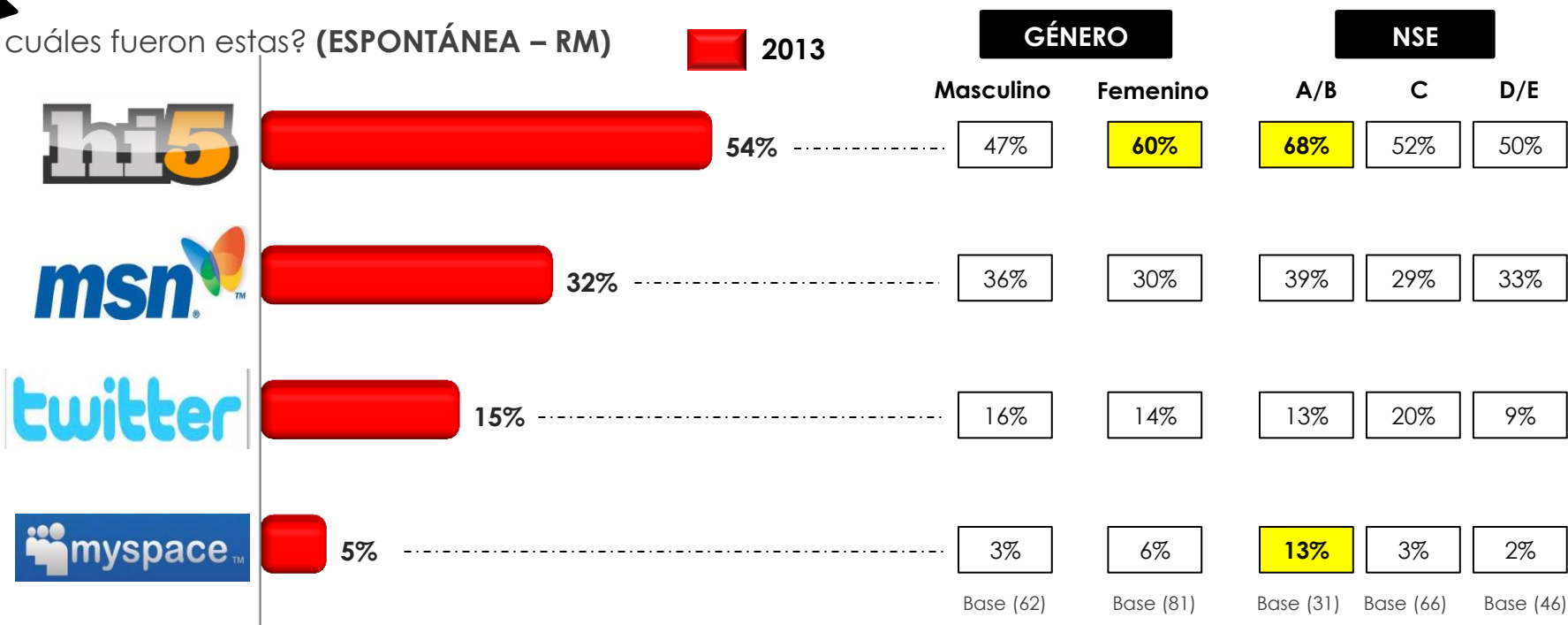
RED SOCIAL DADA DE BAJA

¿Hay alguna Red Social que hayas dado de baja en el último año? (ESPONTÁNEA – RU)



Las Redes Sociales que están perdiendo usuarios por desactivación son Hi5, MSN y MySpace. El caso de Twitter, se podría deber a la falta de costumbre para adaptarse a su funcionalidad y utilidad para este target en particular.

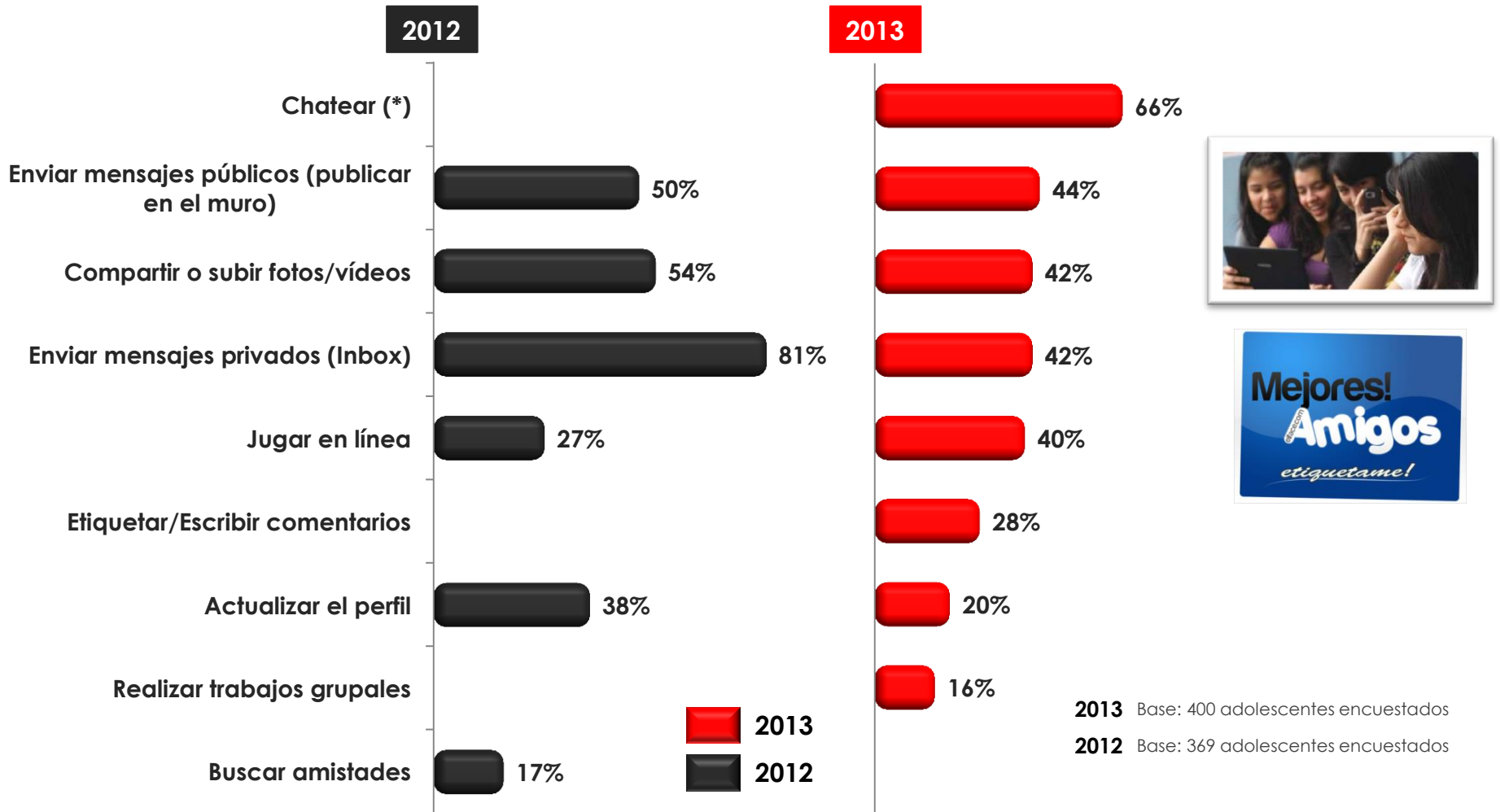
¿Y cuáles fueron estas? (ESPONTÁNEA – RM)



Base (2013): 143 adolescentes que hayan abandonado alguna Red Social

ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES

¿Qué tipo de actividades realizas cuando ingresas a tus Redes Sociales? (ESPONT – RM)



(*) El chat en el Facebook se instauró desde el 2012

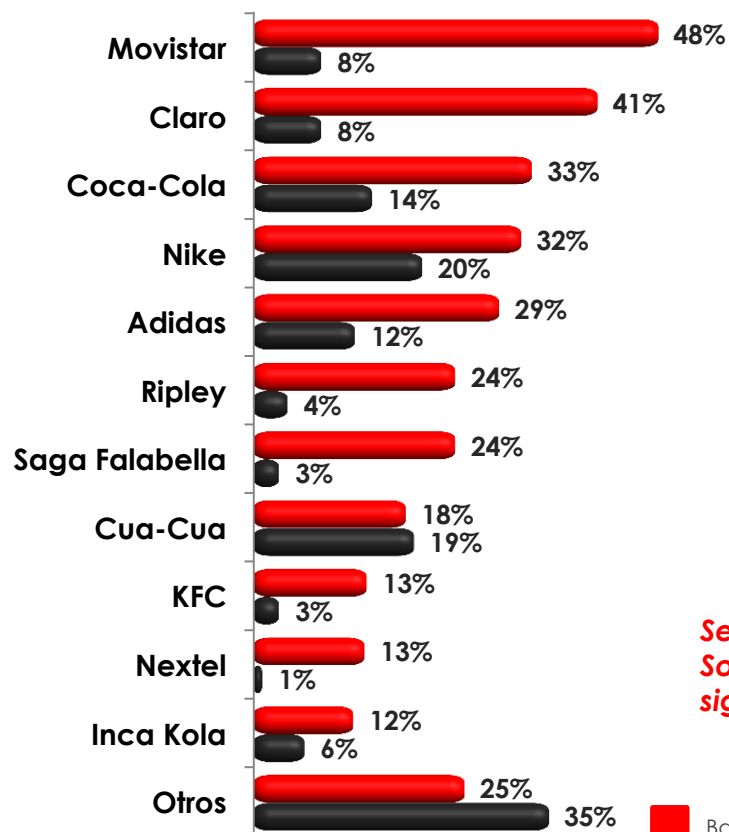
La interacción y relación social mediante el chat, el envío de mensajes y la renovación del perfil por medio de las redes sociales resultan ser las actividades 'per se' de las redes sociales; más aún cuando el tiempo y el espacio ya no son límites para estar conectado a éstas.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

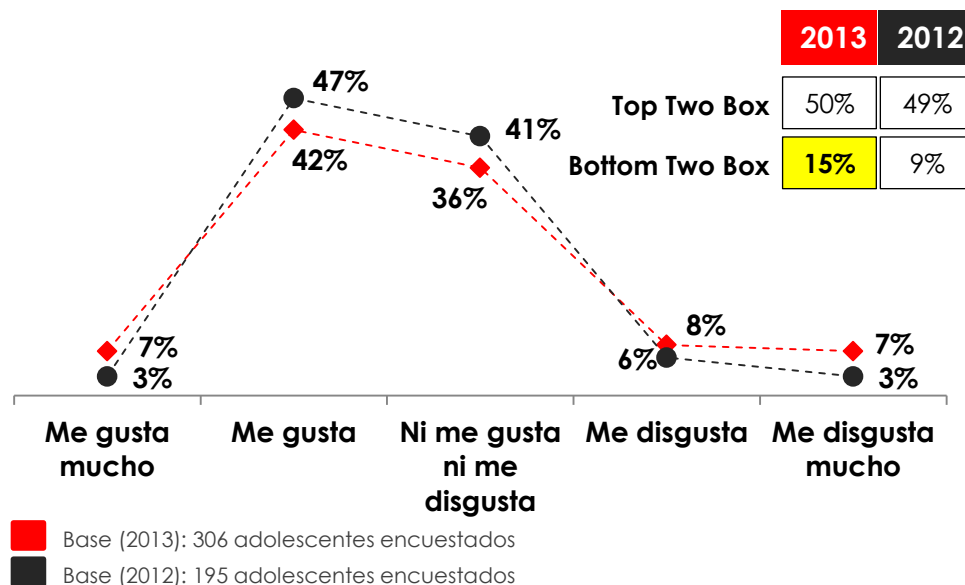
¿Recuerdas haber visto publicidad de alguna marca de cualquier producto o servicio en alguna de tus Redes Sociales? (ESPONTÁNEA – RU)

		GÉNERO		NSE		
		M	F	1	2	3
2013	76%	78%	75%	91%	78%	65%
2012	53%	49%	56%	64%	60%	40%

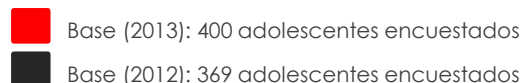
¿Y de qué marca era ésta? (ESPONTÁNEA – RM)



¿Y qué tanto te gusta la presencia de publicidad en Redes Sociales? (ASIST – RU)

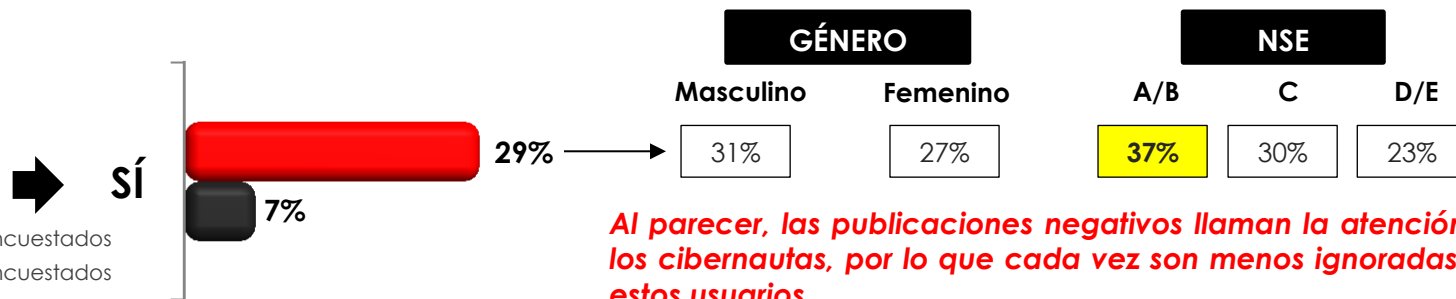


Se mantienen las preferencias por la publicidad en las Redes Sociales en términos generales; sin embargo resalta el incremento significativo, pero aún bajo, del nivel de disgusto que ésta genera.



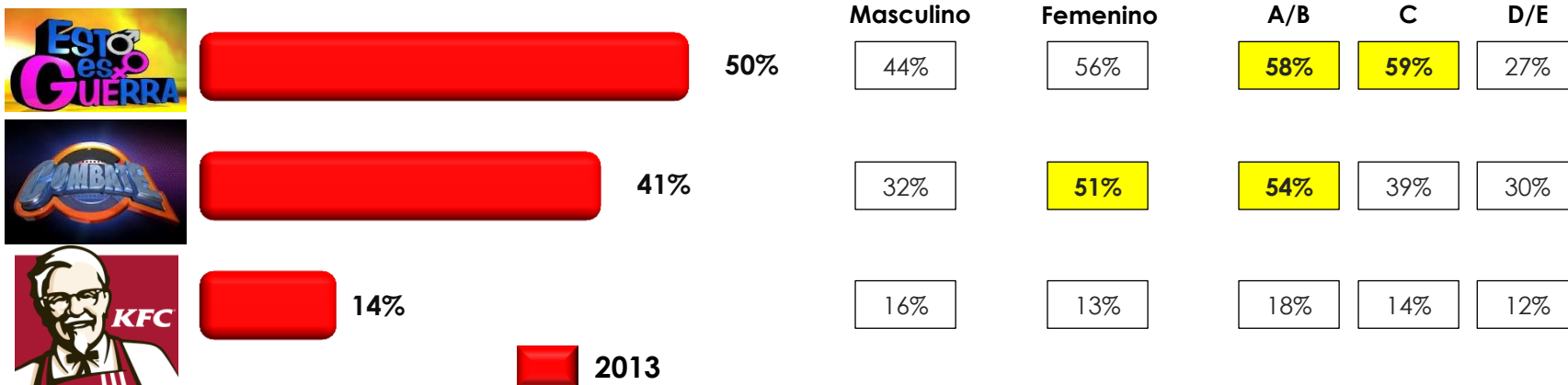
INTERACCIÓN CON EL TARGET

¿Has visto algún **comentario o publicación negativa** en contra de una marca en alguna de tus Redes Sociales? **(ESPONTÁNEA – RU)**



Al parecer, las publicaciones negativas llaman la atención de los cibernautas, por lo que cada vez son menos ignoradas por estos usuarios.

¿Y qué marcas eran éstas? **(ESPONTÁNEA – RM)**



Base (2013): 400 adolescentes encuestados
Base (2012): 369 adolescentes encuestados

Las publicaciones o comentarios negativos corren el riesgo de volverse "un viral" y propagarse rápidamente por las Redes Sociales, lo que podría afectar la reputación de cualquier marca.



Interacción con Facebook

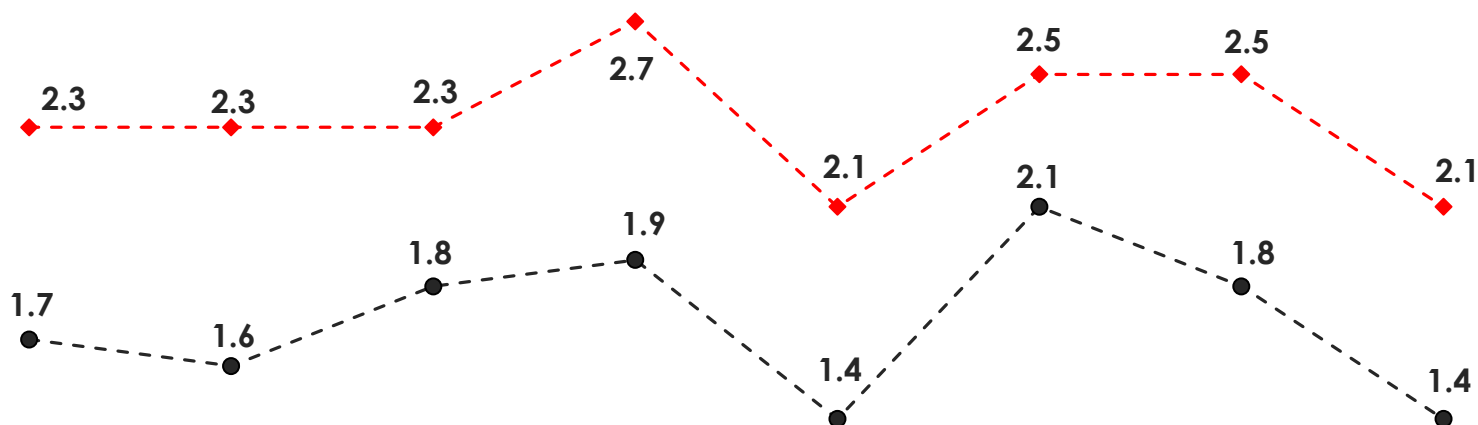


HÁBITOS DE USO DEL FACEBOOK

¿Desde hace cuánto tiempo tienes cuenta en Facebook?
(ESPONTÁNEA - RU)



- EN AÑOS -



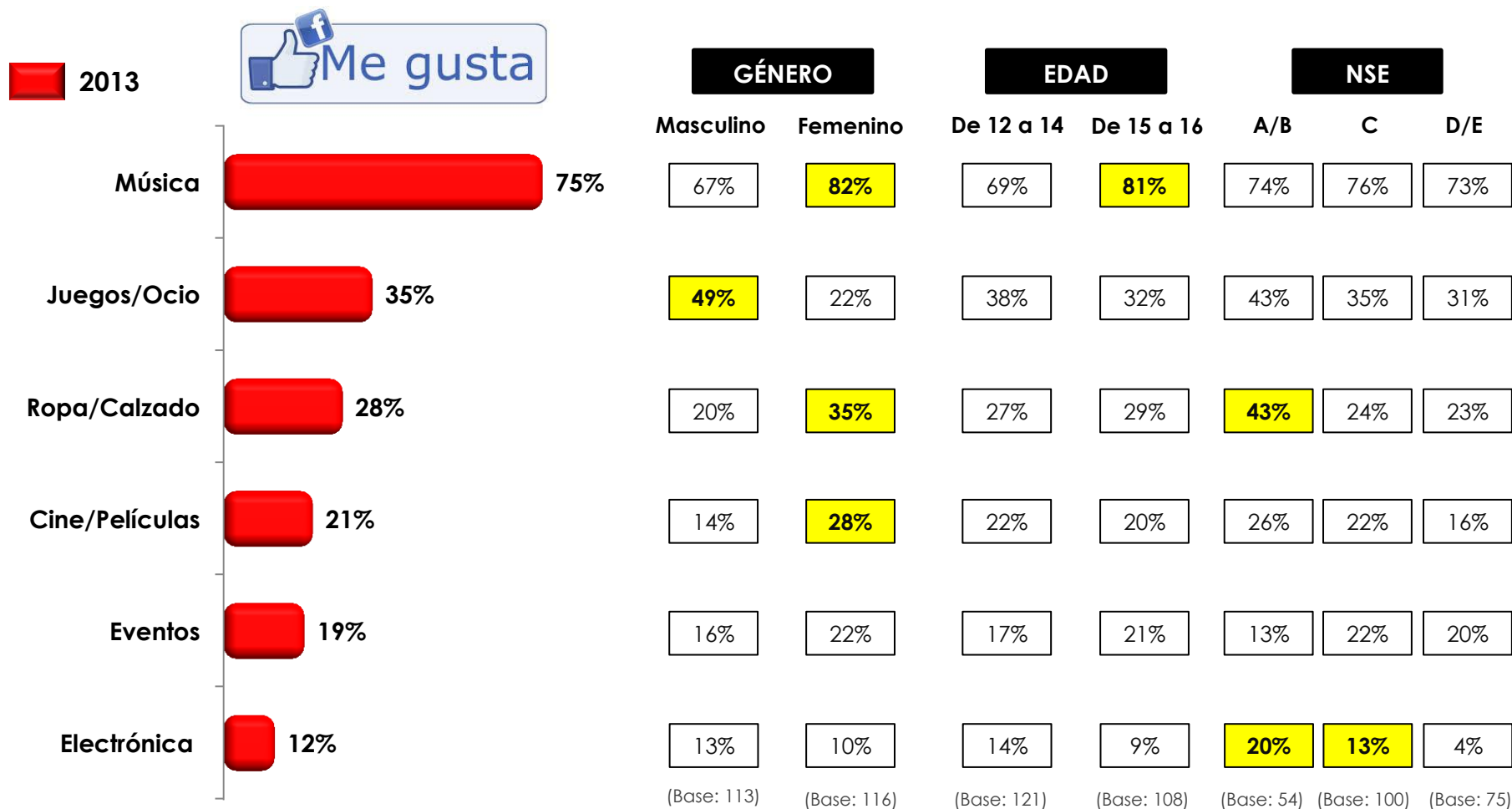
	TOTAL	Masculino	Femenino	15 - 16	12 - 14	A/B	C	D/E
 2013	(Base: 389)	(Base: 194)	(Base: 195)	(Base: 177)	(Base: 212)	(Base: 89)	(Base: 161)	(Base: 139)
 2012	(Base: 363)	(Base: 177)	(Base: 186)	(Base: 198)	(Base: 165)	(Base: 74)	(Base: 145)	(Base: 144)

Base: 363 adolescentes entrevistados que tienen cuenta en Facebook

Se observa una igualdad de tiempo en tener una cuenta de Facebook por adolescentes hombres y mujeres de 15 a 16 años. Éstos pertenecen al nivel socioeconómico A/B y C frente a los demás segmentos evaluados.

TIPO DE PUBLICIDAD PREFERIDA

¿Y qué tipo de publicidad “Sigues” o “Te Gusta” en Facebook? (ASISTIDA – RM)



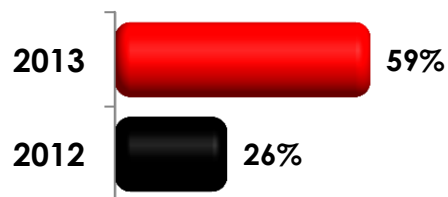
Base (2013): 229 adolescentes encuestados que siguen o les gusta páginas de Facebook

Valor estadísticamente significativo a un nivel de $\alpha = 0.05$

VINCULACIÓN CON MARCAS

¿Das clic en “Me Gusta” o eres “Seguidor” de páginas de Facebook referidas a publicidad?
(ESPONTÁNEA – RU)

SÍ →



Base (2013): 389 adolescentes que tienen Facebook
Base (2012): 362 adolescentes que tienen Facebook

GÉNERO

Masculino Femenino

58%	59%
27%	25%

NSE

A/B C D/E

61%	62%	54%
45%	29%	13%

¿Y por qué decidiste seguir esas páginas?
(ASISTIDA – RM)



2013

GÉNERO

Masculino Femenino

53%	46%
25%	33%
18%	22%
14%	16%

NSE

A/B C D/E

56%	50%	44%
13%	29%	40%
26%	17%	19%
18%	19%	8%

(Base: 113) (Base: 116) (Base: 54) (Base: 100) (Base: 75)

Valor estadísticamente significativo a un nivel de $\alpha = 0.05$



Interacción con YouTube



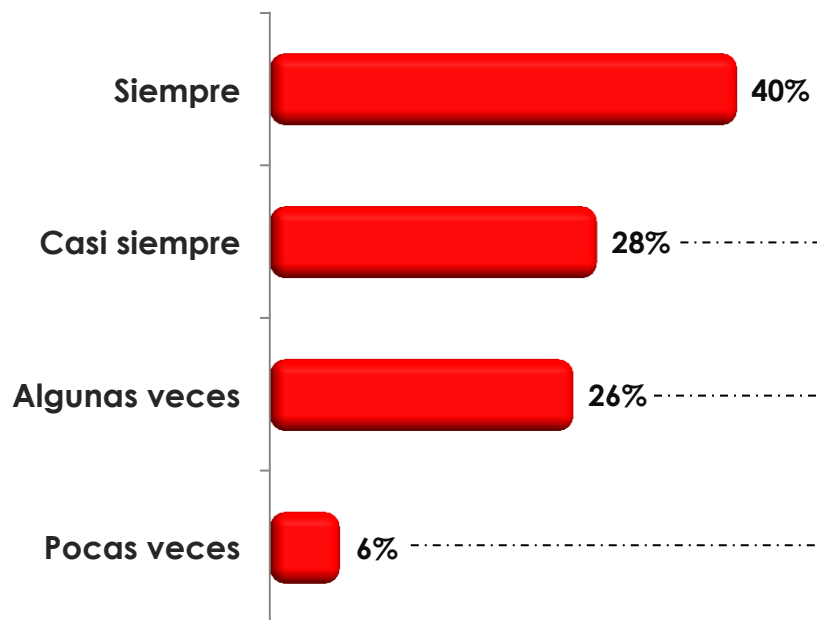
HÁBITOS DE USO DE YOUTUBE

¿Sueles ingresar al portal de videos de YouTube?
(ESPONTÁNEA – RU)



Base (2013): 400 adolescentes encuestados

Y de las veces que navegas en Internet, ¿Cuántas veces ingresas a YouTube? (ASISTIDA – RU)



Base: 380 adolescentes encuestados que ingresan a YouTube

2013

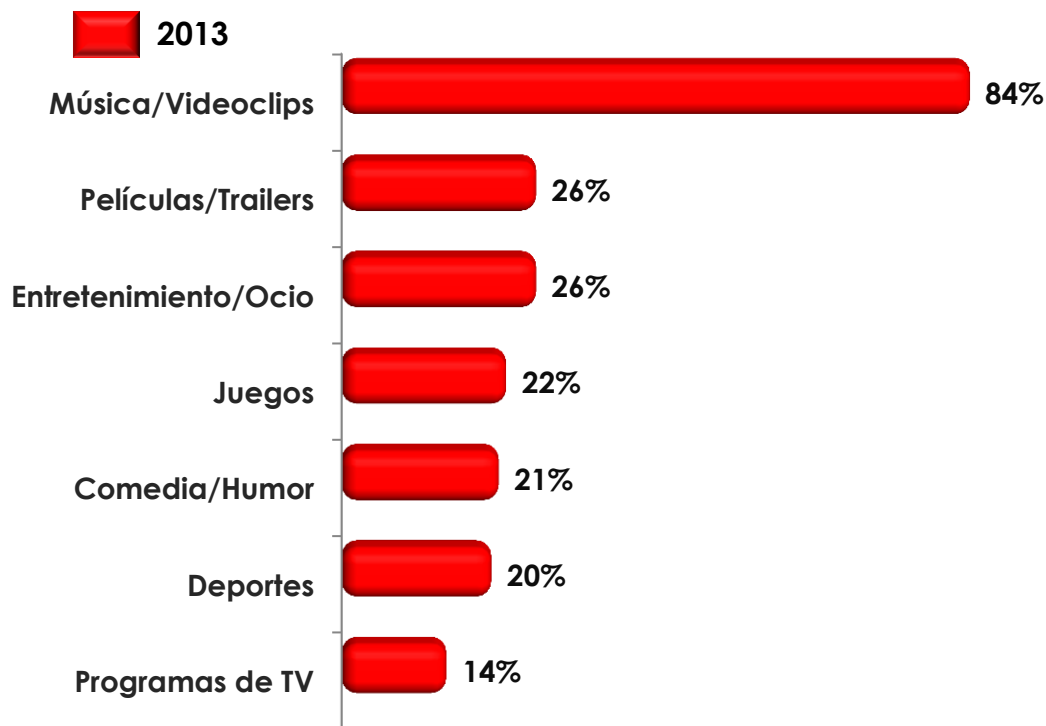
	GÉNERO		NSE		
	Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Siempre	38%	42%	52%	40%	33%
Casi siempre	28%	28%	25%	27%	32%
Algunas veces	27%	24%	20%	25%	30%
Pocas veces	6%	6%	3%	9%	5%

Base (187) Base (193) Base (89) Base (161) Base (130)



TIPO DE VÍDEOS VISTO EN YOUTUBE

¿Qué tipo de vídeos sueles ver en YouTube?
(ASISTIDA – RM)



Base (2013): 380 adolescentes encuestados que ingresan a YouTube

	GÉNERO		NSE		
	Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
Música/Videoclips	82%	87%	79%	88%	85%
Películas/Trailers	24%	28%	25%	26%	27%
Entretenimiento/Ocio	25%	26%	37%	25%	18%
Juegos	24%	21%	42%	21%	11%
Comedia/Humor	27%	16%	22%	20%	21%
Deportes	32%	8%	26%	19%	17%
Programas de TV	13%	16%	22%	16%	8%

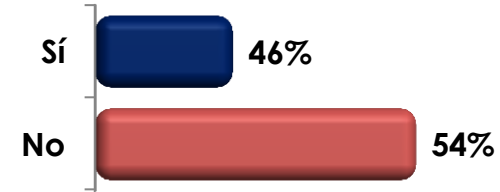
Base (187) Base (193) Base (89) Base (161) Base (130)



Los tipos de vídeos que suelen ver los adolescentes son principalmente de Música y Videoclips. Le siguen Películas; Entretenimiento, en especial por el nivel A/B; Juegos y Programas de TV por los niveles A/B y C; y Comedia y Deportes por un sector adolescente masculino.

PUBLICIDAD EN YOUTUBE

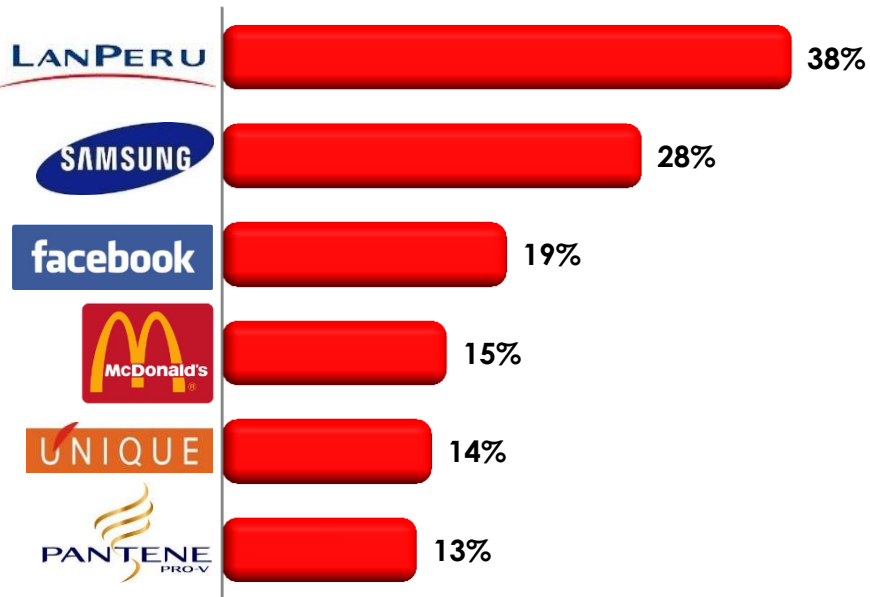
Cuando estás en YouTube ¿recuerdas qué marcas aparecen al comienzo del vídeo? (ESPONTÁNEA – RU)



Base: 380 adolescentes encuestados que ingresan a YouTube

2013

¿Qué marcas recuerdas? (ESPONTÁNEA – RM)



Base: 173 adolescentes que recuerdan las marcas que aparecen en YouTube

La incidencia de publicidad emitida en YouTube influye en parte la recordación de marcas específicas sobre una cantidad de productos en el Mercado.

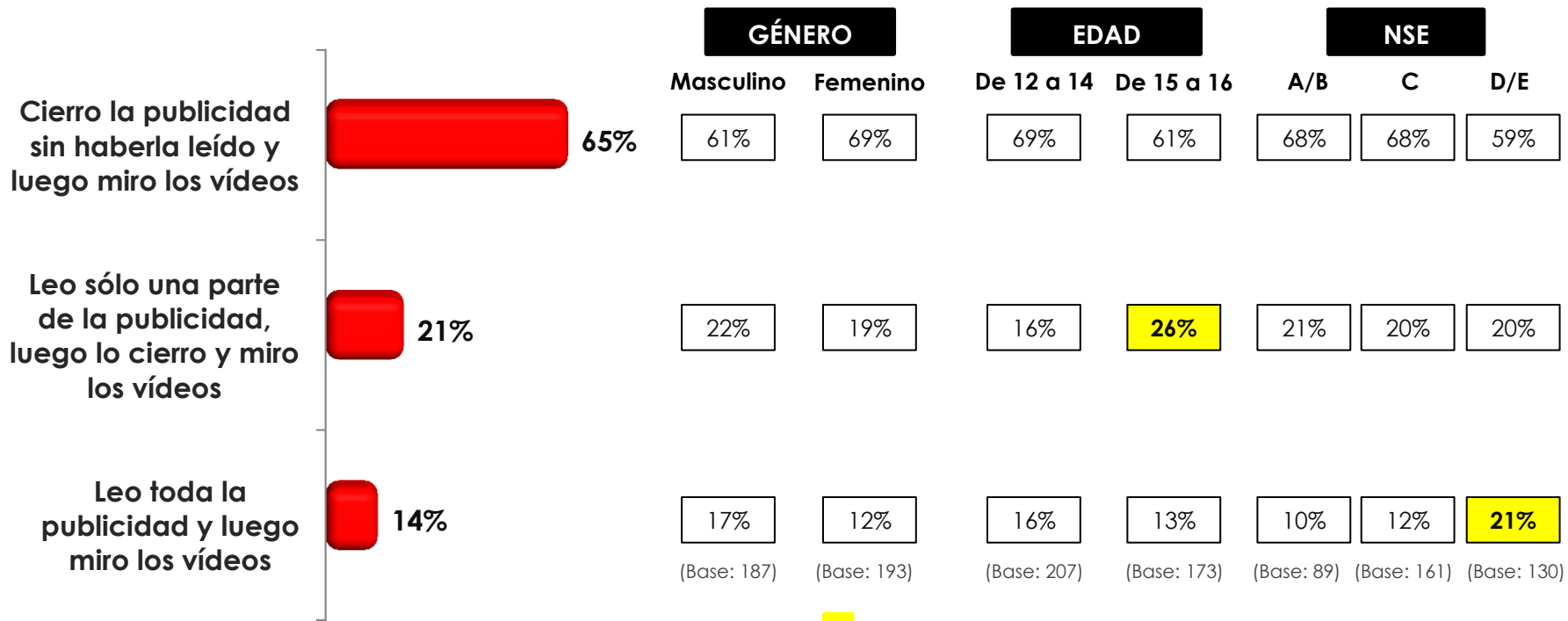
	GÉNERO		NSE		
	Masculino	Femenino	A/B	C	D/E
LANPERU	38%	37%	49%	33%	36%
SAMSUNG	34%	21%	41%	27%	21%
facebook	16%	22%	19%	23%	14%
McDonald's	18%	12%	46%	12%	--
UNIQUE	12%	17%	14%	19%	9%
PANTENE PROV	8%	18%	8%	17%	12%

Base (84) Base (89) Base (37) Base (78) Base (58)



REACCIÓN PUBLICITARIA

¿Qué sueles hacer cuando aparece alguna publicidad antes de ver un vídeo de YouTube? (ASISTIDA – RU)



Base: 380 adolescentes encuestados que suelen entrar a YouTube

Valor estadísticamente significativo a un nivel de $\alpha = 0.05$

El canal de YouTube se caracteriza principalmente por mostrar distintos vídeos en línea. Al ser éste su propósito puede resultar incómoda la "interrupción" repentina de publicidad que surge antes de ver algún vídeo. Ello podría demostrar los resultados mostrados en la que un 65% de adolescentes ignora por completo este tipo de publicidad.



INFORME DE RESULTADOS

LOS ADOLESCENTES Y SU VINCULACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Abril 2012 – Abril 2013



Responsables del Proyecto:

- **Fernando Lucero T.** (flucero@gresearch.com.pe)
- **Fermín Verástegui S.** (fverastegui@gresearch.com.pe)
- **Vivian Gonzales E.** (vgonzales@gresearch.com.pe)

QUALITY Research S.A.C.

Calle Antonio José de Sucre 320 San Miguel – Lima
Central Telefónica: (51 1) 263-3078

Gerente General

Asistente de Investigación

Jefe de Campo



El presente informe de resultados es propiedad de Quality Research S.A.C., está prohibida su difusión o reproducción sin autorización explícita de la empresa.

Lima, mayo 2013. Todos los derechos reservados.

**QUALITY
RESEARCH**

Investigación de Mercados y Consultoría en Marketing